

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN



**PROPUESTA DE GUION DE VIDEO INSTITUCIONAL PARA
POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE
GRUPOS EVANGÉLICOS UNIVERSITARIOS DEL PERÚ (AGEUP)**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

JULIO CESAR LUIS IGLESIAS MALDONADO

ASESOR

KARL FRIEDERICK TORRES MIREZ

<https://orcid.org/0000-0002-6623-936X>

Chiclayo, 2022

**PROPUESTA DE GUION DE VIDEO INSTITUCIONAL PARA
POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
ASOCIACIÓN DE GRUPOS EVANGÉLICOS
UNIVERSITARIOS DEL PERÚ (AGEUP)**

PRESENTADA POR

JULIO CESAR LUIS IGLESIAS MALDONADO

A la Facultad de Humanidades de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR

Cecilia Lourdes Vidaurre Nieto

PRESIDENTE

Milton Francisco Calopiña Avalo

SECRETARIO

Karl Friederick Torres Mirez

VOCAL

Dedicatoria

A Dios, por ser quien nunca falla, por ser mi padre, mi amigo y mi todo. A mis padres y hermanos, por su comprensión, ayuda y amor. A mi abuela materna, por sus oraciones y sabios consejos que me ayudan siempre.

Agradecimiento

A mi asesor Mag. Karl Torres y a la Dra. Cecilia Vidaurre Nieto, por el acompañamiento profesional brindado en el desarrollo de esta investigación.

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura.....	8
Materiales y Métodos.....	11
Discusión y resultados.....	16
Conclusiones.....	26
Recomendaciones.....	26
Referencias.....	29
Anexos.....	31

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal, crear un guion de video institucional para la Asociación de Grupos Evangélicos Universitarios del Perú (AGEUP), en el cual se plasmó de manera creativa los atributos principales de la asociación. Asimismo, siguió un paradigma naturalista y metodología cualitativa de tipo fenomenológica. El guion fue producto de la investigación sobre conceptos de comunicación corporativa y audiovisual, desarrollados en la revisión de la literatura, y también, de los resultados de los instrumentos aplicados, como cuestionario de preguntas (entrevista estructurada) a líderes de la asociación y profesionales del área y guía de pautas (focus group) a miembros de AGEUP (universitarios y egresados). Además, se desarrolló un mapeo de públicos que sirvió para conocer a quien se tendría que dirigir el guion. Y, se utilizaron formatos de cine documental para su elaboración, con el fin de contribuir en una producción más realista e impactante. Finalmente, se concluyó que los atributos principales de AGEUP son cristiandad e interdenominacionalidad y su público objetivo son jóvenes entre 17 a 27 años. Asimismo, que la mejor forma desarrollar el guion es respondiendo: ¿Qué es y qué hace AGEUP?

Palabras Claves: guion, video institucional, asociación, imagen corporativa.

Abstract

The main objective of this research was to create an institutional video script for the Association of Evangelical University Groups of Peru (AGEUP), in which the main attributes of the association were creatively captured. Likewise, he followed a naturalistic paradigm and qualitative methodology of a phenomenological type. The script was the product of the research on concepts of corporate and audiovisual communication, developed in the literature review, and also, of the results of the applied instruments, such as questionnaire (structured interview) to leaders of the association and professionals of the guidelines area and guide (focus group) for AGEUP members (university students and graduates). In addition, a mapping of audiences was developed that served to know who the script should be directed to. And, documentary film formats were used for its elaboration, in order to contribute to a more realistic and impressive production. Finally, it was concluded that the main attributes of AGEUP are Christianity and interdenominationality and its target audience is young people between 17 and 27 years old. Also, the best way to develop the script is by answering the questions what is it and what does it do? AGEUP.

Keywords: script, institutional video, association, corporate image.

Introducción

Las organizaciones siempre han buscado no solo ser conocidas, sino verse únicas y diferentes a las demás, dicho de otra manera, invierten tiempo y dinero en su imagen corporativa, es más, las áreas de comunicación han tomado mayor relevancia y ya no son vistas como una oficina de relleno. Según Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017), la comunicación corporativa es la piedra angular que sostiene a una institución.

Es así, que, dentro de las estrategias de comunicación, el video institucional ha sido en muchas oportunidades la solución para las organizaciones que han intentado posicionar su marca y han fallado previamente en el intento, usando otras estrategias. Esto ha hecho que poco a poco las empresas hayan priorizado el video sobre otras formas de comunicación hacia sus públicos y especialmente usando el estilo documental para ser más creíble y lograr una mejor impresión.

A nivel Internacional, las Organizaciones No Lucrativas (ONL) como las ONG'S, sindicatos, y especialmente iglesias, movimientos y grupos religiosos, están aumentando considerablemente, pero presentan deficiencias en su comunicación interna y externa, debido a que muchas aún quieren usar la lectura como medio principal en mundo de gran consumo audiovisual. El video transmite emociones y señales no verbales directas que los textos no lo hacen. (Sánchez, 2018)

Cabe resaltar que la Asociación de Grupos Evangélicos Universitarios del Perú (AGEUP) está asociada a la International Federation of Engineering Education Societies (IFEES), en español, Comunidad Internacional de Estudiantes Evangélicos (CIEE), la cual tampoco tiene un video institucional.

Las herramientas más comunes de información de las iglesias y organizaciones religiosas son periódicos murales, boletines, afiches y revistas, tal es el caso de los Testigos de Jehová con sus revistas en serie: ¡Despertad! y La Atalaya según JW.org (2021), Pan Diario en iglesias evangélicas, Gaia en AGEUP.

AGEUP tiene más de 50 años en el Perú y a través del tiempo ha sido catalogada de diferentes maneras: como un grupo religioso, una especie de ONG, un centro de capacitaciones e incluso un movimiento político, es decir, no ha conseguido posicionar su imagen de una manera adecuada. Es por ello, la necesidad de un video institucional para la asociación, pero, para ello, previamente, se requiere de un guion.

Todo lo mencionado lleva a plantear lo siguiente: ¿Cómo será la propuesta de guion de video institucional para posicionar la imagen corporativa de la Asociación de Grupos Evangélicos Universitarios del Perú (AGEUP)?

La ejecución de esta investigación es necesaria para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque promueve soluciones a problemas reales usando conocimientos debatidos, estudiados y aprendidos en clases.

El estudio que se pretende es conveniente, porque se investiga una realidad y un público, del cual no se sabe mucho (movimientos religiosos).

La investigación tiene relevancia social, porque permitirá aportar una herramienta de gestión de imagen institucional a la Asociación de Grupos Evangélicos Universitarios del Perú, la cual es descentralizada en todo el Perú, y tiende a relacionarse con otras instituciones políticas, académicas, religiosas, etc.

Y, por último, la investigación es práctica, porque permitirá aportar un modelo de guion de video institucional a AGEUP, que pueda ser usado en sus futuras producciones audiovisuales. Además, dicho modelo de guion servirá como una referencia o guía para los estudiantes y egresados de comunicación o personas afines al área de comunicación corporativa y audiovisual.

La investigación planteó como objetivo general desarrollar una propuesta de guion de video institucional para posicionar la imagen corporativa de AGEUP, y como objetivos específicos: identificar los atributos principales de la asociación para ser plasmados en el guion, realizar un mapeo de públicos y redactar el guion de video institucional mediante formatos utilizados por profesionales del área.

Revisión de literatura:

Rivadeneira (2019) realizó una investigación que tuvo como resultado la realización de un video institucional al Grupo Gloria en el año 2019 con el fin de capacitar a los administrativos del área de ventas y vendedores. El método que usó fue cualitativo y usó como instrumento un cuestionario de preguntas aplicado al personal de la empresa para luego generar un brief, en donde se le atribuye un público objetivo comprometido con empresa, pero con desconocimiento de los nuevos procesos de venta. Ello contribuyó a generar las temáticas de las secuencias del video. Finalmente, concluyó que el video institucional es una herramienta ideal que nos ayuda a ser concisos con la información que desean comunicar las empresas y recomendó realizar una buena preproducción, como el factor técnico, para que el rodaje sea eficiente. Los elementos de su guion son personaje y texto.

Arango y Rodríguez (2019) desarrollaron una investigación con el fin de plantear un plan de posicionamiento de la Biblioteca Comunitaria Ágora en Bolivia, a través de un video institucional. El método de la investigación fue cualitativo y usó como instrumentos la observación directa y cuestionarios de preguntas a los usuarios de la biblioteca y análisis de documentos como fotografías y videos de archivo de la biblioteca, donde sorpresivamente dio como resultado a los jóvenes como el público más interesado en los servicios del establecimiento y concluyó que los testimonios de los usuarios en el video, ayudaron generar un mensaje más verosímil y recomendó difundir el video en todas las plataformas posibles para llegar a un público mayor. Además, usó un guion conformado por secuencia, imagen, sonido y duración.

Lemus (2020) contribuyó con la realización de un video institucional para el posicionamiento del Hospital Materno Infantil Juan Pablo II - Guatemala, que buscaba ser reconocido como un centro de atención médico a personas de bajos recursos económicos. A través, de la metodología cualitativa, el autor utilizó como instrumento el análisis documental de afiches, boletines y página web de la institución, para luego elaborar perfiles institucionales del hospital, también realizó una encuesta a los usuarios y generar perfiles del grupo objetivo en donde resaltó que el 70% de pacientes son mujeres y el rango de edades predominantes son entre 18 a 45 años. Por último, concluyó que la comunicación de la institución debe pretender ir más allá del boca a boca, al contrario, la comunicación debe lograr un efecto multiplicador de información en los públicos objetivos

Bases teóricas

Teoría del video institucional modular

Un guion de video institucional debe ser desglosable, al igual que un rompecabezas, en el cual existan once historias independientes y que cada una tenga un principio y fin, pero a la vez, articulada con las otras historias para formar un todo, además, deben desarrollarse en el siguiente orden: Inicio, Ubicación Geográfica, historia, visión y misión, productos y servicios, infraestructura, tecnología, investigación, calidad, balance social y final. Jaramillo (como se citó en Ortiz, 2018).

Aporte teórico de Ortiz

El video institucional siempre debe tener como protagonista a la historia que se cuenta, es decir, esta herramienta tiene que tener una narrativa estructurada y justificada, pues no se trata de hilvanar tomas sin sentido y ni mucho menos acercarnos a la elaboración de un collage de imágenes. Es por ello la importancia de la preproducción como elemento principal el guion. Además, es un formato impecable con una duración de entre 4 y 8 minutos. (Ortiz, 2018)

Aporte teórico de Carrasco

Rivadeneira (2019) cita a Carrasco y menciona que en el guion de video institucional debe contemplarse características de la empresa, como infraestructura, servicios y productos, también testimonios del personal, para mostrar cómo es el clima organizacional y testimonios de públicos externos, como clientes, proveedores, público en general. En resumen, la estructura del guion consta de tres elementos: personalidad, identidad e imagen. La primera trata de las características de la empresa, la segunda a como se percibe esta y la última es el resultado de la proyección en el público.

El video institucional

El video institucional es un producto audiovisual usado por grandes, medianas y pequeñas instituciones con el fin de comunicar su filosofía. Cuando se habla de institución o marca, también nos podemos referir a una persona, por ejemplo, Messi.

Es decir, el video institucional puede ser usado como una carta de presentación hacia los públicos de interés, pues es una gran manera de resumir largas ponencias o charlas empresariales monótonas. Es preferible que la empresa se muestre tal y cómo es, a que alguien nos lo cuente. Carrasco (como se citó en Rivadeneira, 2019).

Siendo más específicos, con el video institucional se logra informar, explicar y entretener, incluso, muchas veces influir en las decisiones de los clientes, proveedores o posibles inversionistas potenciales que puedan ayudar en el progreso de la empresa. Galindo (como se citó en Flores, 2018) también menciona que es una buena herramienta para la inducción o capacitación del personal.

Para realizar un video institucional, se necesita en primer lugar un guion, y antes de desarrollar un guion, debemos conocer la institución a través de un brief.

Tabla 1

Elementos del Brief y el Guion

BRIEF	GUION
- Visión, misión, valores e historia	- Desarrollo de la idea
- Objetivos	- Sinopsis
- Público objetivo o Target	- Propuesta estética
- Datos adicionales	- Escaleta
	- Guion literario

Fuente: Elaboración propia

El brief

El brief, que, traducido del inglés, quiere decir breve, es un documento que contiene información relevante de la empresa, que servirá como base en el desarrollo de un guion. Este documento es recomendable realizarse con el cliente, o tras mantener una entrevista con él, ya que aportará la información necesaria para desarrollar un guion articulado entre ambas partes. Existe varios modelos de Brief, el más usado es el que contiene la visión, misión, valores institucionales, objetivos, historia y público objetivo. (Cabrera e Ibañez, 2019)

La misión de una organización es el propósito o razón de ser de una empresa y la visión es lo que la institución plantea lograr o ser en un futuro establecido. Flores (2018) lo plantea en dos preguntas: ¿Qué es? y ¿Qué desea ser? En cambio, los valores institucionales son el conjunto de normas de trabajo y códigos de conducta de la organización y de sus colaboradores. Piernas (como se citó en Flores, 2018) menciona que las organizaciones van desarrollando y adaptando su filosofía a través del tiempo.

Como se había mencionado, una de las ventajas de contar con un brief, es de poder conocer los objetivos de la institución. Podremos saber que desea conseguir en términos de venta, ingresos y ganancias. Además, nos puede sugerir que desea alcanzar en cuanto a percepción de marca o posicionamiento. (Serrano, 2017)

Finalmente, el brief permite saber el público objetivo al que se dirige la institución, esto es de suma importancia, pues influye directamente en la redacción del guion, ya que así sabe si se trabajará con un lenguaje coloquial, culto o si habrá presencia de jergas. Flores, (2018) afirma que los elementos más comunes del público objetivo son: nivel socioeconómico, sexo, edad y ocupación.

El guion

El primer paso del proceso de la realización de guion es desarrollar una idea o comúnmente llamado story line, el cual se redacta en un solo párrafo, no es necesario mencionar personajes principales o secundarios, pero sí acciones. En la idea se desarrolla el conflicto. Comparato (como se citó en Gonzáles, 2018)

Luego de haber realizado la idea, se procede al desarrollo de la sinopsis. Se expone la idea en una página, se procede a describir las acciones de los personajes con más detalle. Forero (2017) afirma que la sinopsis se redacta como si fuese un cuento, en tiempo lineal.

El video institucional también requiere una planificación técnica. Un guion no solo incluye contenido literario, también es una guía artística y operativa, para ello es necesario realizar una propuesta estética. Los elementos que integran la propuesta estética son imagen, sonido,

iluminación, espacio de grabación y edición. Guerra y Molina (2018) aluden que dicho formato es usado mayormente en el cine, pero se ha sabido adaptar para diversos contextos audiovisuales.

Y el último paso previo al desarrollo del guion, es la escaleta, la cual desglosa la narrativa en secuencias. Además, describe temáticas, acciones y personajes. Benítez (como se citó en Cattán y Manzano, 2020) menciona que la escaleta es como un índice del guion.

Finalmente, se procede a redactar el guion, el cual es un texto narrativo y técnico que contiene mucho más detallado los formatos antes mencionados. Sabina (2018) menciona que un guion contiene toda la acción de una historia que luego se convertirá en una pieza audiovisual.

Imagen corporativa

La imagen corporativa es la representación mental que conforma cada persona y está formada por atributos que dan referencia de la compañía, por ejemplo, Nike y la asociación con grandes deportistas, que son modelos a seguir internacionalmente y en el caso de Apple, la exclusividad y los lanzamientos de sus productos, considerados como un espectáculo mundial por sus clientes habituales. La imagen corporativa es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada. (Aguilar, 2018)

Posicionamiento

Si uno piensa en Xiaomi, seguro lo relacionará con tecnología a un precio económico, en cambio, la percepción de Apple está más relacionada a exclusividad. Scheinsohn (como se citó en Álvarez, 2017) define el posicionamiento como las actividades que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos. Además, el posicionamiento podría considerarse como una batalla de percepciones entre marcas. (Alvarez, 2017)

Mapeo de públicos o target

Una organización que emite mensajes sin saber a quién dirigirse, puede significar pérdida de tiempo y dinero, porque podría simplemente ser ignorada, es por ello, la importancia de contar con un mapeo de públicos, para poder saber a quiénes y de qué forma comunicaremos. Esta herramienta se puede realizar en un cuadro o gráfico. (Universidad de Palermo, 2017)

Materiales y Métodos

Esta investigación se fundamenta en el paradigma naturalista: Un estudio organizacional bajo la descripción del investigador que finaliza en una propuesta de guion audiovisual construida con base en los marcos de referencia de los miembros de AGEUP y profesionales de la especialidad. Gonzales (2019) manifiesta que este paradigma pretende comprender una realidad sin tratar de modificarla.

Sigue una metodología cualitativa: Busca comprender la realidad estudiada a través de lo que dicen y hacen los sujetos en su entorno. Norma (2018) manifiesta que los estudios cualitativos se llevan a cabo en general a partir de muestras no estadísticas.

Es de tipo fenomenológico: La propuesta de guion resultó del acumulado y sistematización de información obtenida a través de entrevistas estructuradas y focus groups, Además se buscó contar las experiencias e historias de la asociación. Es decir, se obtuvieron respuestas subjetivas con el fin de ser articuladas como un todo. (Norma, 2018)

Los militantes de la Asociación de Grupos Evangélicos Universitarios del Perú son jóvenes entre 17 y 25 años de universidades públicas y privadas, mientras que sus egresados conocidos como “Viejos Leones” de manera interna, son jóvenes y adultos en su mayoría económicamente independiente, con un buen número de casados. Ambos, miembros de iglesias protestantes. En AGEUP se forma una hermandad muy fuerte, el trato que se brindan es familiar. Es decir que existe una interdependencia entre los espacios, los temas de conversación y las personas con las que conviven (Westendarp, 2019). Respecto a su relación con productos audiovisuales, recurren a ello para temas académicos, eclesiales y propios de la organización.

Tabla 2
Número de integrantes de AGEUP para el estudio

AGEUP	No
Líderes	3
Estudiantes	5
Egresados	5
TOTAL	13

Fuente: Elaboración propia

Escenarios

La AGEUP no cuenta con un área de comunicación como tal, ese es uno de los motivos por el cual no cuenta con productos audiovisuales, pero si hay integrantes de carreras afines al tema.

En AGEUP, por lo menos se reúnen en grupos de 4 a 15 personas semanalmente por base universitaria y en eventos integrados entre 20 a 100 personas, para estos eventos se distribuyen materiales de información y capacitación impresos y se realizan exposiciones con diapositivas, además recurren a material audiovisual externo, Además, a través de sus redes sociales se postean fechas festivas e información complementaria usando artes gráficos.

Al igual que AGEUP, en el Perú, también existen organizaciones con política institucional parecida, tal es el caso de la Unión Nacional de Estudiantes Católicos (UNEC) Y AEISEC, la primera también carece de un video institucional, en cambio la segunda presenta no solo un video institucional, sino varios recursos audiovisuales como resúmenes de eventos, videos de capacitación y entrevistas.

La comunicación corporativa está tomando la importancia que merece, la gran mayoría de instituciones medianas o grandes tienen personal encargado de poder gestionar su imagen, entre ellas encontramos a universidades, municipalidades, empresas de diferentes rubros, etc.

La técnica de entrevista estructurada, cuyo instrumento fue el cuestionario de preguntas, que consta de la elaboración de un conjunto de preguntas, preparado cuidadosamente, sobre los hechos y aspectos que interesan en una investigación (García, 2019), se aplicó a líderes de AGEUP, para requerir información acerca de la asociación y obtener comentarios acerca de su posición con respecto a la elaboración de un guion de video institucional para AGEUP. También se realizó la entrevista estructurada, aplicando la herramienta de cuestionario de preguntas a profesionales experimentados en el área de comunicación audiovisual y corporativa con el fin de adquirir recomendaciones para el proceso de la elaboración del guion. Esta técnica unifica criterios de los entrevistados y se es más fácil de procesar datos. (Gonzales, 2019). Cabe

mencionar que dichos instrumentos fueron hechos en base a los conceptos desarrollados en la revisión de literatura.

Tabla 3

Líderes de AGEUP ubicados para el estudio

Líderes	Cargo
Jhosselyn Rejas	Tesorera/ Coordinadora base PUCP
Daniel Iglesias	Director Nacional
Carolina Meza	Administradora AGEUP

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Especialistas ubicados para el estudio

Especialista	Centro de labores
Juan Limo	Viringo Entertainment/ Cybertec
José Rimarachín	Universidad de Piura/ Icom Studio
José Arroyo	Imagen Records

Fuente: Elaboración propia

El focus group (grupo focal), cuyo instrumento usado fue la guía de pautas, la cual trata de un listado general de los temas a ser tratados o interrogantes a resolver de la investigación que ayudarán a moderar el grupo focal (Gómez, 2018), se aplicó a los integrantes de AGEUP para conocer sus opiniones acerca de la imagen que tienen sobre su asociación y algunas experiencias dentro de ella, ya que dicha información procesada es de vital importancia para la realización del guion de video institucional. Debido a que esta técnica requiere de un clima de confianza durante su proceso, se realizaron dos, uno con egresados y otro con estudiantes, y así rodearse de personas con edad y contextos similares. El focus group debe ser guiado por un moderador, manteniendo un perfil bajo y evitando comentarios personales para no interferir en las respuestas de los participantes. (Gonzales, 2019)

Tabla 5

Egresados de AGEUP ubicados para el estudio / GRUPO 1

Egresados	Participante	Universidad
David Díaz	1	UNPRG / Educación – Historia y Filosofía
Daniel Cárdenas	2	UNPRG/ Ing. Química
July Bernilla	3	UNPRG/ Economía
Giuliana Asalde	4	USS/ Ing. Agroindustrial
Cynthia Ricra	5	UCV/ Ing. Agrónoma

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6

Estudiantes de AGEUP ubicados para el estudio / GRUPO 2

Estudiantes	Participante	Universidad
Esther Cárdenas	1	UNPRG/ M. Veterinaria
Rebeca Ventura	2	UNS/ Estadística
Rebeca Neciosup	3	UCV/ Ing. empresarial
Moisés Zelada	4	UCV/ Traducción
Jesús Delgado	5	UCV/ Ing. empresarial

Fuente: Elaboración propia

Las características de una investigación cualitativa hacen que difícilmente se le otorgue confiabilidad o validez, sin embargo, Lincoln y Guba, a través de Caballero (2017) proponen cuatro criterios fundamentales para demostrar la credibilidad y la confirmación de los resultados: Credibilidad, transferibilidad, dependencia y confirmabilidad.

Tabla 7

Criterios de para garantizar la credibilidad de una investigación cualitativa según Lincoln y Guba

Criterios de veracidad científica	
Credibilidad	Relación entre los datos recogidos por el investigador y la realidad.
Transferibilidad	Abundancia y minuciosidad de datos. Grado en que pueden aplicarse los descubrimientos o resultados de una investigación a otros sujetos y contextos.
Dependencia	Incidencia en el contexto y repetición de los resultados cuando es realizada la investigación con los mismos sujetos e igual contexto.
Confirmabilidad	Neutralidad: Garantía de que los resultados no están sesgados

Fuente: Caballero (2017)

Credibilidad:

Los datos han sido recogidos a través de unas guías de pautas en las universidades, lugar donde se desenvuelven los integrantes de AGEUP, además se usaron cuestionarios de preguntas previamente en coordinación frecuente con la asociación. Se fomentó una estimación valorativa de la información derivada de los instrumentos aplicados, Además se triangularon los datos entre líderes, estudiantes y egresados para captar de mejor manera una realidad intersubjetiva.

Transferibilidad:

Los instrumentos aplicados dieron como resultado una abundancia de datos e incluso se llegó a la saturación de información en el caso de los focus group. Además, en relación a la descripción minuciosa, se procuró caracterizar fielmente los actores y escenarios de actuación,

con el fin de proporcionar información lo más ajustada posible a la realidad. Finalmente, los datos podrían ser aplicables a investigaciones con sujetos del mismo rubro o el área audiovisual.

Dependencia:

Los instrumentos fueron aplicados sin intromisión absoluta sobre los contextos para no alterarla.

Confirmabilidad:

Para garantizar que los resultados no han sido sesgados, se manejó la información original de las transcripciones para su discusión. Además, el rubro audiovisual en las instituciones demanda un grado alto de confiabilidad de datos en todo el proceso de la realización, tal y como lo mencionaron los especialistas.

Procedimiento

Los instrumentos, es decir los cuestionarios y guía de pautas, fueron elaborados con el fin de poder desarrollar los objetivos planteados en esta investigación, además, se tomó en cuenta los conceptos mencionados en la revisión de la literatura.

Se coordinó con los especialistas del área y miembros de AGEUP de manera personal, a través de llamadas y correos electrónicos. Se establecieron fechas con varios días de anticipación para la aplicación de las técnicas y previamente se prepararon los instrumentos.

La aplicación de las entrevistas estructuradas a los líderes de AGEUP y especialistas se realizaron a través de una llamada telefónica personal, con una duración aproximada de quince minutos por persona. En cambio, los focus group a estudiantes y egresados se realizaron de manera presencial, con una duración de una hora y veinte minutos.

Finalmente, la información obtenida se transcribió de manera literal, para luego categorizarlo de acuerdo a contenidos relacionados y finalmente se tabuló y graficó teniendo en cuenta la información más importante.

Aspectos éticos

Se citó de forma correcta la información de diferentes fuentes usadas en esta investigación, con el fin de respetar los derechos de autor y los reglamentos exigidos por el sistema APA 6ta edición.

Los participantes de los focus group aceptaron ser nombrados sin ningún problema, pues, para ellos es un aporte personal significativo para su institución. Además, la asociación a través de un correo electrónico confirmó la aplicación del focus group fue llevado con normalidad. Los especialistas tampoco tuvieron algún inconveniente en que se los pueda identificar.

Respecto a los datos encontrados a través de los instrumentos, se procesaron sin alterar el mensaje. Algunas respuestas fueron resumidas para tener una información más concisa, pero siempre se apeló a una transcripción literal.

Discusión y Resultados

Los resultados presentados han sido procesados luego de aplicar los cuestionarios de preguntas a líderes de AGEUP y a especialistas en comunicación audiovisual, también el focus group, ayudándose de una guía de pautas, a integrantes universitarios y egresados de AGEUP. El primer paso ha sido transcribir las respuestas, agruparlas por grupos de respuestas similares y, finalmente, convertirlas en infografías, respondiendo a cada objetivo de la investigación.

Objetivo 1: Identificar los atributos de la AGEUP para ser plasmados en el guion de video institucional.

Cuestionario de Preguntas

Tipo de entrevistados: Líderes de AGEUP

Entrevistado 1: Jhosselyn Rejas (Coordinadora AGEUP PUCP)

Entrevistado 2: Daniel Iglesias (Director Nacional de AGEUP)

Entrevistado 3: Carolina Meza (Administradora de AGEUP)

Con la finalidad de conocer los atributos institucionales más importantes de AGEUP se realizaron las siguientes preguntas a los entrevistados:

Preguntas:

- 1.- ¿Qué características de AGEUP deberían aparecer en el video institucional?
- 2.- ¿Qué atributos de AGEUP considera que no podría encontrar en otra institución?
- 3.- ¿Qué niveles de lenguaje se usa en AGEUP?

Tabla 8

Cuestionario de Preguntas 1 / Atributos principales de AGEUP

Entrevistado	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
Jhosselyn Rejas	Interdenominacionalidad, excelencia y liderazgo.	Los lazos de amistad	Depende de la ocasión.
Daniel Iglesias	Valores, misión y visión y testimonios.	Los métodos de estudio bíblico.	Coloquial y culto
Carolina Meza	Historia y familiaridad	El respeto a las diferentes formas de pensar	Coloquial y culto

Fuente: Elaboración propia

Entre las características más importante de AGEUP, según sus líderes, encontramos la Interdenominacionalidad, que hace referencia a la unión de miembros de diferentes denominaciones de iglesias evangélicas, por ejemplo: miembros de la Iglesia del Nazareno, Alianza Cristiana y Misionera, Iglesia Wesleyana, entre otras. Además, también mencionan que la excelencia, familiaridad y liderazgo, deben ser rasgos fundamentales a mostrar. Y, Por

último, los valores institucionales, misión y visión, historia y testimonios de estudiantes y grupos.

Según los entrevistados, los atributos que solo podrían encontrarse en AGEUP, son los lazos de amistad, que hace referencia al compañerismo que perdura por muchos años, e incluso para toda la vida. También, mencionan que los métodos de estudios bíblicos (método inductivo) difícilmente podrían realizarse en otra organización, y, por último, el respeto a las diferentes formas de pensar, ya que se trata de un grupo interreligioso e interuniversitario.

Los integrantes de AGEUP usan un tipo lenguaje dependiendo al contexto en que se encuentren. En conferencias, capacitaciones y eventos similares el lenguaje es coloquial y culto, con términos especializados y técnicos, Mientras, tanto en sus reuniones informales, el lenguaje mayormente es coloquial.

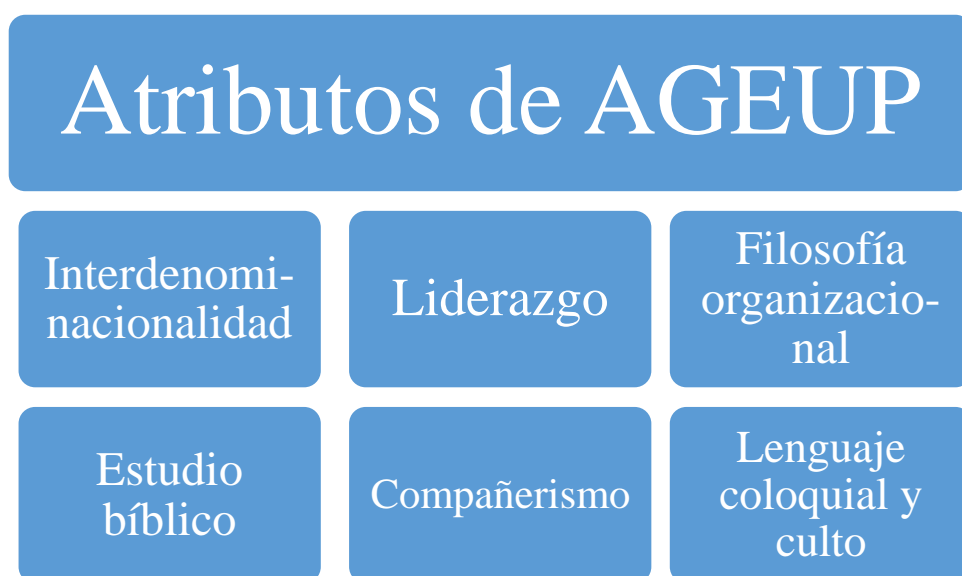


Figura 1 Atributos de AGEUP según sus líderes.

Guía de Pautas

Participantes de Focus Group: Integrantes de AGEUP (Estudiantes)

Participante 1: Esther Cárdenas (UNPRG)

Participante 2: Rebeca Ventura (UNS)

Participante 3: Rebeca Neciosup (UCV)

Participante 4: Moisés Zelada (UCV)

Participante 5: Jesús Delgado (UCV)

Con el fin de tener un conocimiento mayor sobre los atributos principales de AGEUP se realizó una guía de pautas para ser aplicada en el focus group realizado con integrantes de AGEUP de pregrado.

Preguntas:

¿Para ti, qué es AGEUP?

¿Qué es lo que más te gusta de la Asociación?

¿Qué es lo que más te incomoda de la Asociación?

¿Cómo es el lenguaje que usan durante sus reuniones de la asociación?

Tabla 9

Atributos principales de AGEUP

Participantes	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
Participante 1	Familia nacional.	Estudios bíblicos	Poco Presupuesto	Algo informal
Participante 2	Comunidad interdenominacional.	Voluntariado social	Nada	Informal
Participante 3	Movimiento estudiantil	Hermenéutica y exégesis bíblica	Malos entendidos	Lenguaje apropiado
Participante 4	Evangelización	Comunión	Nada	Formal e informal
Participante 5	Mi familia	Incidencia Social	Integrantes oportunistas	Formal e informal

Fuente: Elaboración propia

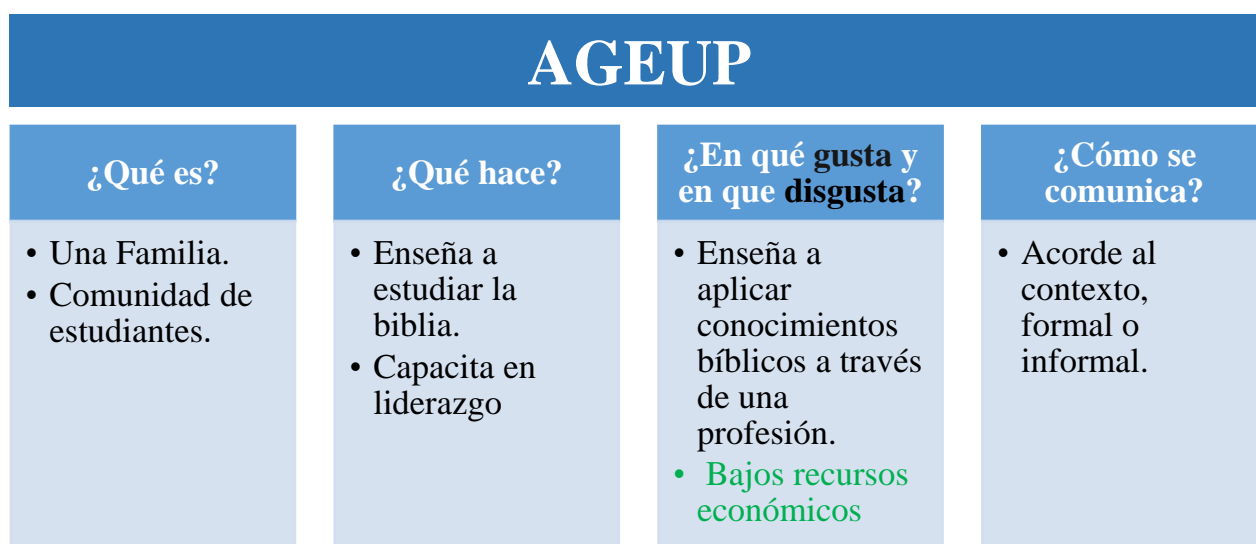


Figura 2 Atributos de AGEUP según sus integrantes de pregrado.

La figura 2 nos muestra de una manera resumida los atributos proporcionados por los integrantes egresados de AGEUP. La Asociación se presenta como una comunidad estudiantil en donde la familiarización entre sus integrantes es importante y habitual, además, los estudios

bíblicos de la mano del liderazgo, hacen que lo aprendido en las escrituras sagradas, se ponga en práctica en la sociedad a través de sus carreras. Pero, también se identificó que uno de los problemas que afronta AGEUP es el poco presupuesto que maneja.

Guía de pautas 2

Participantes de Focus Group: Integrantes de AGEUP (Egresados)

Participante 1: David Díaz

Participante 2: Daniel Cárdenas

Participante 3: July Bernilla

Participante 4: Giuliana Asalde

Participante 5: Cynthia Ricra

Con el fin de respaldar los resultados anteriores sobre los atributos principales de AGEUP, se realizó una guía de pautas para ser aplicada en el focus group realizado a integrantes de la asociación que ya egresaron de sus universidades.

Preguntas:

¿Para ti, qué es AGEUP?

¿Qué es lo que más te gusta de la Asociación?

¿Qué es lo que más te incomoda de la Asociación?

¿Cómo es el lenguaje que usan durante sus reuniones de la asociación?

Tabla 10

Atributos principales de AGEUP

Participantes	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
Participante 1	Familia	Libertad de Expresión	Líderes momentáneos	Formal
Participante 2	Institución universitaria	Diversidad cultural	Pugnas de poder	Informal y académico
Participante 3	Comunidad	Libertad de Expresión	Nada	Formal e informal
Participante 4	Segunda Familia	Liderazgo	Nada	Formal e informal
Participante 5	Familia	Estudio Bíblico	Mayoría de ciertas denominaciones	Formal e informal

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de este instrumento presentaron saturación de información en todas las preguntas, respecto al focus group anterior (estudiantes), pero, uno de los datos a rescatar es que producto a la confianza que existe entre los integrantes de la asociación, la comunicación es horizontal, por lo tanto, no influye el nivel jerárquico en la forma del trato, sintiéndose todos al mismo nivel de poder expresarse con total libertad, es decir, no hay temor a ser reprochado por diferencias políticas, religiosas o culturales. También, se observa el nivel de apego mutuo entre integrantes, pues consideran la institución como una familia.

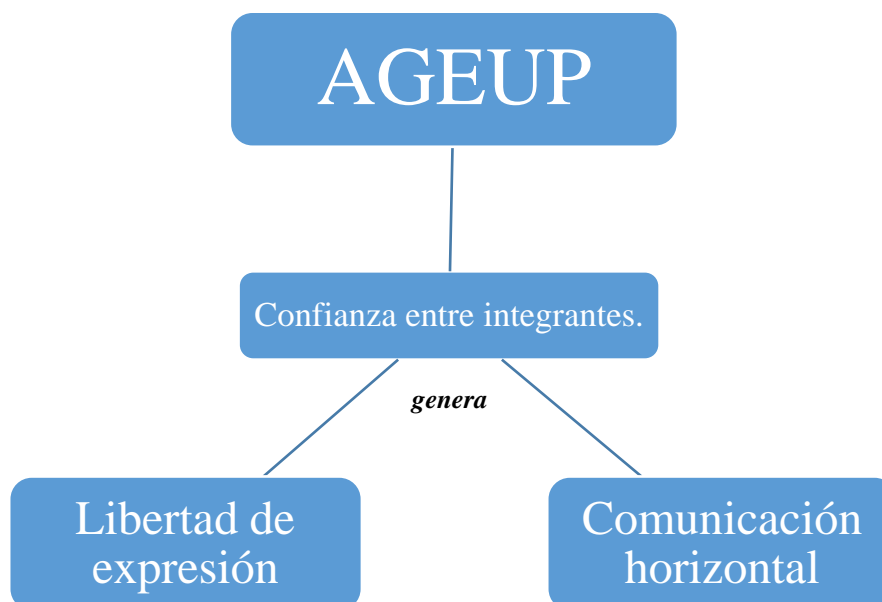


Figura 3 Atributos de AGEUP según sus integrantes egresados.

Objetivo 2: Realizar un mapeo de los públicos internos y externos de la institución.

Cuestionario de Preguntas

Tipo de entrevistados: Líderes de AGEUP

Entrevistado 1: Jhosselyn Rejas (Coordinadora AGEUP PUCP)

Entrevistado 2: Daniel Iglesias (Director Nacional de AGEUP)

Entrevistado 3: Carolina Meza (Administradora de AGEUP)

Con la finalidad de conocer los públicos objetivos de AGEUP Y poder mapearlos, se realizaron las siguientes preguntas a los entrevistados:

¿Quiénes pueden ser miembros de AGEUP?

¿Con qué instituciones se relacionan?

¿A quiénes más les interesaría saber de AGEUP?

Tabla 11

Atributos principales de AGEUP

Entrevistado	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
Jhosselyn Rejas	Estudiantes de institutos y universidades	ONG, Universidades y toda la comunidad	Voluntariados y gobiernos
Daniel Iglesias	Estudiantes universitarios y de carreras técnicas	Iglesias, universidades, asociaciones	Colegiales
Carolina Meza	Universitarios, mayormente hasta los 27	Seminarios, empresas y universidades	Nadie más

Fuente: Elaboración propia

El público principal de AGEUP son jóvenes universitarios miembros de iglesias evangélicas y su público secundario son organizaciones públicas y privadas y población en general.

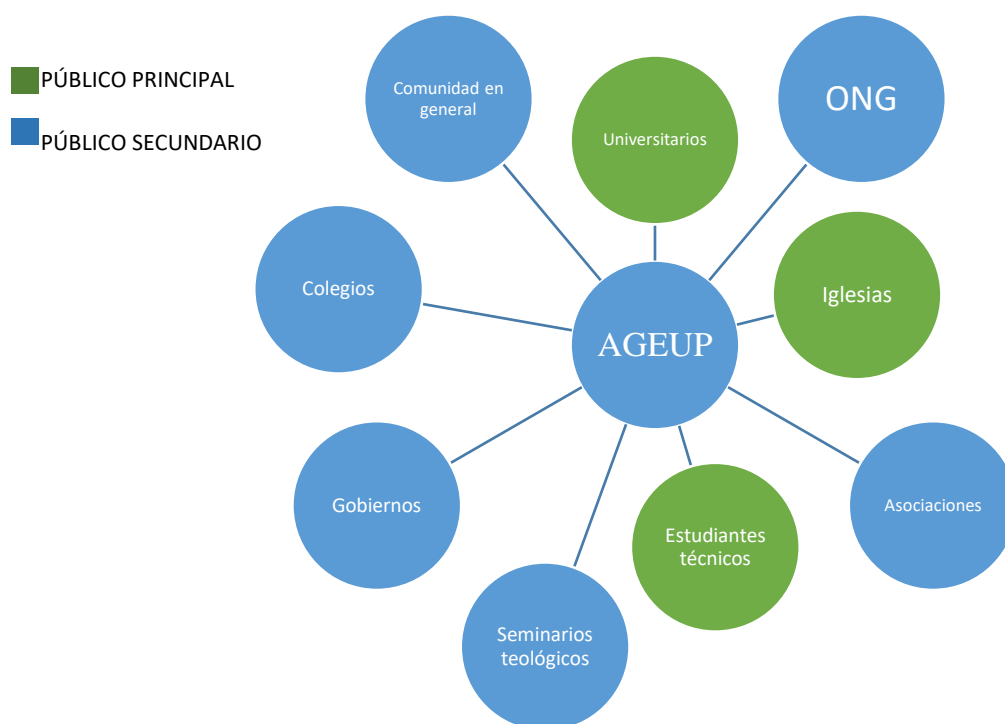


Figura 4 Públicos principales y secundarios de AGEUP.

Objetivo 3: Redactar el guion de video institucional mediante formatos utilizados por profesionales del área.

Cuestionario de Preguntas

Tipo de entrevistados: Especialistas en comunicación audiovisual y corporativa

Entrevistado 1: Juan Limo (Viringo Entertainment/ Cybertec)

Entrevistado 2: José Rimarachín (Universidad de Piura/ Icom Studio)

Entrevistado 3: José Arroyo (Imagen Records)

Con el fin de agenciarse de recursos técnicos y conceptuales en torno a la elaboración del guion del video institucional para AGEUP, se realizaron las siguientes preguntas a los entrevistados:

¿Cómo se trabaja la estructura de un video institucional?

¿Qué debe considerarse al realizar un guion de video institucional?

¿Cómo identificar las características más importantes de una institución?

Tabla 12

Recursos conceptuales para elaborar un guion de video institucional.

Entrevistado	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3
Juan Limo	Contexto general, datos específicos y frase.	Datos del cliente.	Conversar y preguntar.
José Rimarachín	No hay estructura establecida.	Objetivo del video	Informarnos.
José Arroyo	Introducción, historia, logros, compromiso.	Una buena preproducción	Dejarnos sorprender.

Fuente: Elaboración propia

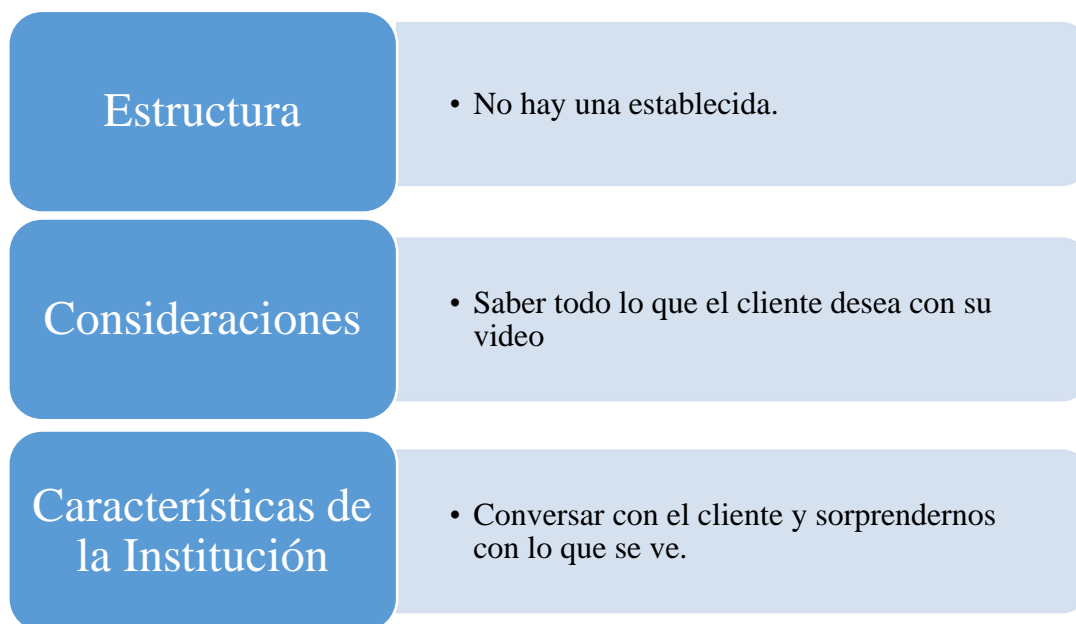


Figura 5 Recursos conceptuales para elaborar un guion de video institucional.

Con respecto a la estructura del video institucional, los entrevistados manifestaron posturas diferentes, debido a que sus respuestas están basadas en sus experiencias en el rubro.

el guion debería tener un esquema deductivo, es decir, lanzar situaciones generales que rodean a la institución e ir disgregando de a pocos los atributos corporativos, como por ejemplo mostrar la provincia o región en la que reside la institución y luego hablar progresivamente de la institución hasta el final. También se menciona que no existe una estructura única, pero si toda estructura debe ser interesante de principio a fin. Además, se propone que un guion debe iniciar con una introducción, luego seguir con una historia resumida, para luego hacer énfasis en los logros obtenidos de la institución y finalizar con un mensaje de compromiso de la institución hacia sus trabajadores y público en general. Las estructuras planteadas por los entrevistados también coinciden con la Teoría del Video Modular de Jaramillo (2008).

Según los entrevistados, las consideraciones básicas para el desarrollo de un buen guion es saber lo que el cliente desea y nos pueda acompañar en casi todo el proceso de la realización.

Y para identificar las características más importantes de una institución es preguntar siempre, no quedarnos con alguna duda y dejarnos sorprender por lo que podamos encontrar en la institución que no sea tan común en otras.

Cuestionario de Preguntas

¿Cuál es la duración ideal de un video institucional? ¿Lo plantea el cliente o el realizador?

¿Las entrevistas son un recurso obligatorio en todo vídeo institucional?

¿Cuándo se recomienda utilizar la voz en off en un video institucional? ¿Qué recomendaciones darías para un proyecto de video institucional para una asociación de jóvenes cristianos evangélicos?

Tabla 12

Recursos técnicos para elaborar un guion de video institucional.

Entrevistados	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4
Juan Limo	Lo más conciso/El realizador.	No, deben ser mínimas.	En animaciones y fotografías	Preguntar y preguntar
José Rimarachín	3 minutos/El realizador.	Si son reales, sí	Es preferible los testimonios.	Ser realista
José Arroyo	4-7 minutos/Ambos.	Sí	En estructura clásica	Resaltar sus valores

Fuente: Elaboración propia

Duración	<ul style="list-style-type: none"> • El realizador propone la duración del video
Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen que ser reales.
Voz en off	<ul style="list-style-type: none"> • Ya no es muy usado.
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Ser realista y resaltar lo más importante.

Figura 6 Recursos técnicos para elaborar un guion de video institucional.

Discusión

Objetivo 1: identificar los atributos principales de la asociación

Los atributos más importantes identificados en AGEUP son Interdenominacionalidad, jóvenes procedentes de diferentes iglesias evangélicas, lenguaje coloquial y culto, usado de acuerdo al contexto, comunicación horizontal, es muy frecuente el tuteo, liderazgo, constante capacitación e interés bíblico, este último se asemeja a la investigación de Arango y Rodríguez (2019), en la cual realizan un producto audiovisual para jóvenes interesados en la lectura. Y con respecto a los atributos anteriores hay una cierta similitud con la investigación de Rivadeneyra (2019), dado a que realizó un video para personas de diferentes áreas geográficas y culturas, usando un lenguaje especializado de la empresa con el fin de capacitar y acentuar el compromiso de los trabajadores. Cabe resaltar que hablamos de una semejanza entre resultados y no de uniformidades, y es justo ahí la importancia del posicionamiento, de mostrarse únicos como institución como lo menciona Scheinsohn, citado en Álvarez (2017).

Además de los atributos mencionados, por parte de los líderes de AGEUP se recomendó considerar los atributos clásicos de la asociación como visión y misión e historia, por ser ejes que encaminan la imagen de una institución según Jaramillo (2018).

Objetivo 2: Realizar un mapeo de públicos para saber a quienes irá dirigido el mensaje

AGEUP tiene dos públicos, uno principal y otro secundario, el primero consta de estudiantes de centros superiores miembros de una iglesia evangélica y el segundo de instituciones públicas y privadas en general, por tratarse de una asociación que busca realizar proyectos multitemáticos en la comunidad, estos tipos de perfiles (principales y secundarios) o mapeos también fueron usados por Lemus (2020), pero teniendo como resultados públicos distintos y donde priorizó al principal.

Sin bien AGEUP ya conoce sus públicos, es difícil llegar a todos con una sola herramienta de comunicación, en este caso un video, es por ello que deben tomarse prioridades para difundir de manera eficiente un mensaje, así como lo hizo Lemus (2017) en su investigación, quien centró sus esfuerzos por llegar a un público más segmentado (madres entre 18 a 45 años) a través de un solo video y recomendó utilizar otro para madres de menor edad.

La Universidad de Palermo (2017) avala el mapeo de públicos como un paso previo a la difusión de contenidos institucionales.

Objetivo 3: Redactar el guion de video institucional mediante formatos utilizados por profesionales del área.

Limo y Rimarachín manifiestan que no existe una estructura establecida para el desarrollo de un guion. Además, los entrevistados dan por hecho que el guion es el resultado de una información detallada sobre la institución, es por ello que Lemus (2020) realiza su guion partiendo desde la información obtenida de la institución a través de la aplicación de sus instrumentos, Asimismo, Rivadeneyra y Aragon y Rodríguez (2019) usan formatos distintos para la elaboración de un video institucional, el primero hace hincapié en el desarrollo de personajes y textos, en cambio los otros en la secuencia, imagen, sonido y duración.

Con respecto a las exigencias técnicas, la duración lo propone el realizador, pero tomando en cuenta un margen entre 4 a 7 minutos, los antecedentes no mencionan este tema, pero Rivadeneyra (2019) hace alusión al video como una herramienta concisa. En relación a las entrevistas, deben ser realistas, como lo mencionan Arango Y Rodríguez (2019), que en su guion tienen como elemento principal a los testimonios. Las entrevistas brindan personalidad al video como lo refiere Carrasco, citado en Rivadeneyra (2019).

El video institucional es una carta de presentación de la organización, es decir, el realizador tiene el objetivo de resumir gran cantidad de información de la institución en un solo video según Guerra y Molina (2018).

Conclusiones

Los atributos más importantes de AGEUP identificados son: cristiandad e interdonaminacionalidad, debido a la naturaleza eclesial de la asociación; liderazgo, por los diferentes espacios de capacitación; compromiso, respecto al fuerte vínculo entre la asociación y sus integrantes; e impacto social, debido a la relación que mantienen con otras instituciones y público en general; e interés por el estudio bíblico. Los atributos encontrados también podrían usarse como bases temáticas para otras producciones audiovisuales o diferentes herramientas de comunicación, como afiches, boletines y post para redes sociales de la asociación.

Las entrevistas realizadas a los líderes de AGEUP facilitaron desarrollar un mapeo de públicos principales y secundarios, los cuales tienen como características: jóvenes entre 17 a 27 años, hombres y mujeres de todos los niveles socioeconómicos, interesados en estudios superiores. Dicho mapeo, el cual no existía antes de la investigación, permitirá a AGEUP, optimizar tiempo y dinero, pues sabrán hacia donde direccionar sus mensajes.

Si bien no existen formatos estandarizados para la realización de un guion audiovisual, se optó por usar formatos de cine documental: desarrollo de idea, desarrollo de personajes, propuesta estética y escaleta, los que ayudaron a sintetizar y plasmar la información de la asociación en el guion literario y técnico, tomando como temáticas principales la respuesta de dos preguntas claves: ¿Qué es y que hace AGEUP? con testimonios orales y prácticos. Adicionalmente, se espera a que el guion sea un potencial producto audiovisual entendible para sus realizadores en la fase del rodaje.

Recomendaciones

Ante los atributos identificados de AGEUP, el guion de video institucional para la asociación debe contener testimonios direccionados a los temas de cristiandad, liderazgo, compromiso e impacto social, a fin de proyectar un contenido representativo de la asociación con un corte realista.

Frente al desarrollo de un mapeo de públicos o target de AGEUP, el guion debe contener características pensadas en el público objetivo, como lenguaje mixto (formal e informal), música representativa de la asociación y temáticas con un buen ritmo técnico para mantener al espectador atento durante la duración del video.

En base a los resultados obtenidos de profesionales e información desarrollada en la revisión de la literatura, se recomienda que el guion de video institucional para posicionar la imagen corporativa de AGEUP, debe realizarse en función a formatos de cine documental y finalizar en un esquema de guion literario / técnico. A continuación, se presenta un cuadro que resume la propuesta completa. (Propuesta de guion, véase anexos 2 al 6)

Resumen técnico y temático de la propuesta de guion de video institucional para AGEUP

Elemento	Descripción
Institución	Asociación de Grupos Evangélicos Universitarios del Perú (AGEUP)
Localidad	Perú
Duración	6 minutos
Story Line	Líderes de AGEUP brindan sus testimonios de manera clara y concisa sobre el qué es y qué hace su institución. Además, estudiantes y egresados universitarios integrantes de la asociación de diferentes zonas geográficas del Perú, narran situaciones personales y grupales que han vivido en la asociación.
Temáticas	<ul style="list-style-type: none"> - El significado institucional y emocional como identidad de AGEUP para sus integrantes. - El concepto de Dios como centro primordial de la institución entendido a través de los estudios bíblicos. - La relación iglesia – universidad - sociedad. - La misión integral, como eje fundamental de AGEUP. - La inclusión de integrantes de diferentes denominaciones de iglesias evangélicas, como característica básica de AGEUP. - La extensión nacional de la asociación como factor multicultural de sus integrantes. - Las estrategias de formación en liderazgo. - La universidad como campo de acción de AGEUP. - Sus más de 50 años de historia. - El afecto y compromiso de los ageupinos hacia su asociación. (tema transversal a cada bloque).
Personajes	<ul style="list-style-type: none"> - “El fundador” - “El líder” - “La entusiasta” - “La evangelizadora” - “La practicante” - “El tímido” - “El extrovertido” - “La voluntaria” - “El presentador” - “Los comprometidos” - “El egresado”
Propuesta estética	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Sonido - Iluminación - Espacio de grabación - Edición
Escaleta	- Resumen técnico y narrativo
Secuencias	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción - Transición - Qué es y qué hace AGEUP - AGEUP y sus programas - AGEUP, más de 50 años de historia - Yo soy AGEUP
Guion Literario/Técnico	<ul style="list-style-type: none"> - Secuencia - Imagen - Texto - Audio

Fuente: Elaboración Propia

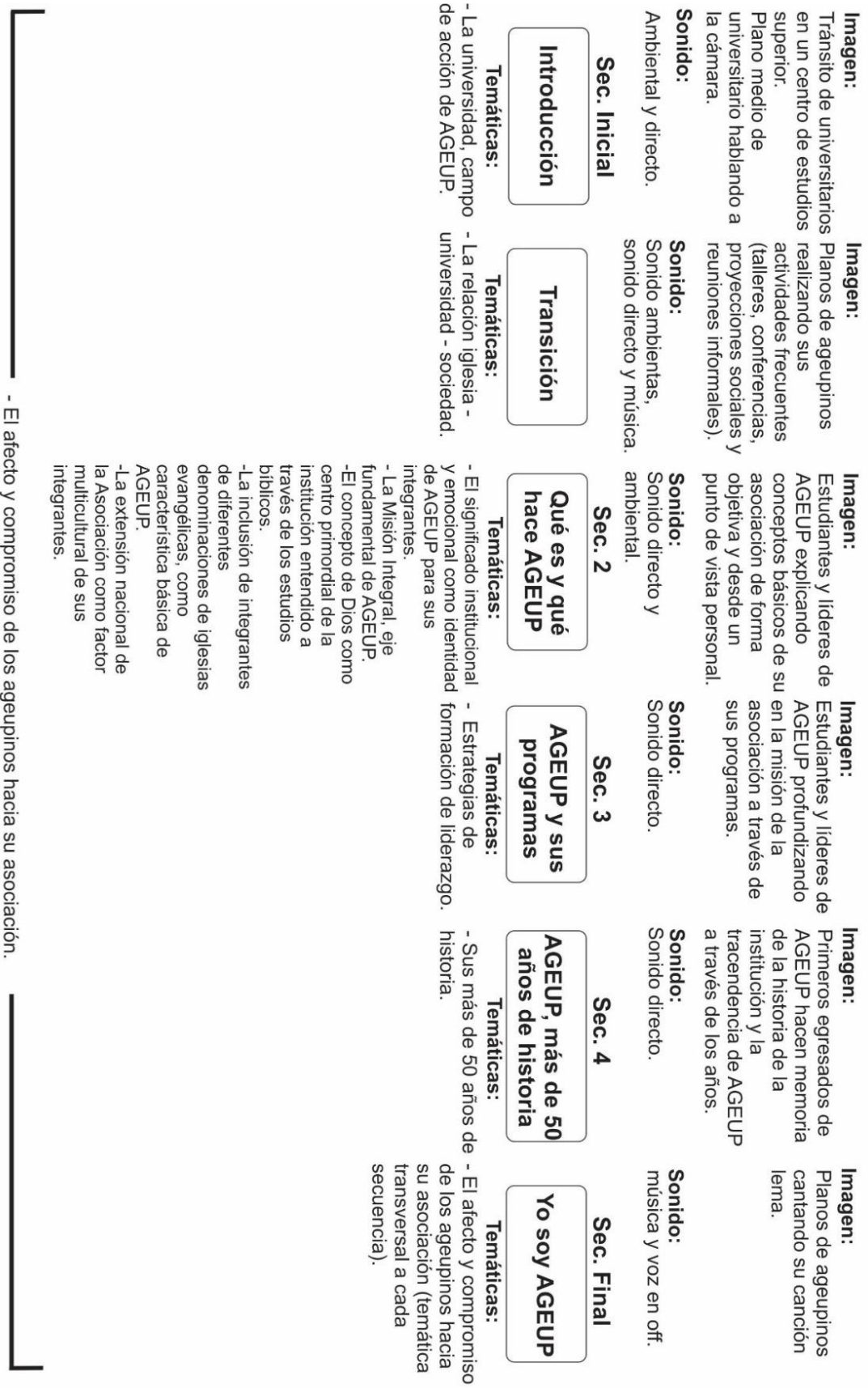


Figura 7 Desglose de secuencias a través de una escaleta.

Referencias

- Aguilar, Salguero y Barriga (2018). Comunicación e Imagen Corporativa. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/VladimirAvila/publication/327729590_Comunicacion_e_Imagen_Corporativa/links/5ba12a8b92851ca9ed14a48a/Comunicacion-e-Imagen-Corporativa.pdf
- Apolo, Báez, Pauker, Pasquel (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521- 539. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1177
- Arango y Rodríguez (2019) Promoción de los servicios sociales de la biblioteca comunitaria ágora de ciudad bolívar a través de un video institucional. (Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/10881/1/2019_biblioteca_comunitaria_agora.pdf
- Cabrera e Ybañez (2019) valoración del brief en las campañas publicitarias de empresas gastronómicas de Chiclayo. (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5303/Cabrera%20Chiclayo%20%26%20Iba%20c3%b1ez%20Mu%20c3%b1oz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortes, M. (2017). Creación de producto Audiovisual como acción de comunicación para proyectar la identidad del Colegio Parroquial Divino Señor. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente). Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/9710/T07378.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, F. (2018) Cómo elaborar una guía de pautas. Universidad de Lima. Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6887/Fegale_Paola_guia%20de%20indagaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gonzales, F. (2017) Escrituras creativas y acción pedagógica en Sumapaz. *Aula Urbana*, 2. Recuperado de <file:///C:/Users/51935/Downloads/1944-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3742-1-10-20181109.pdf>
- Gutiérrez, J El guion cinematográfico: su escritura y su estatuto artístico. *Signa*. 523-539. Universidad de Alcalá de Henares. Recuperado de <file:///C:/Users/51935/Downloads/Dialnet-ElGuionCinematografico-6364327.pdf>
- Lemus, L. (2019) Creación de material audiovisual para el fortalecimiento de la comunicación del hospital materno infantil Juan Pablo II. (Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala). Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/6887/Fegale_Paola_guia%20de%20indagaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ortiz, María J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. RUA Universidad de Alicante. Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Rivadeneira, S. (2019). El proceso de producción audiovisual en Creative DV para la realización del video institucional del grupo gloria en el año 2018. (Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9370/1/2019_Rivadeneira-Ramos.pdf
- Sánchez, E. (2018). El video como herramienta de apoyo en la educación superior. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27391/1/1804149324_SANCHEZ%20NU%C3%91EZ%20ESTEFANIA%20ALEJANDRA.pdf
- Sánchez, J. (2017). Imagen corporativa. de Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com>
- Serrano, L. (Julio, 2017) Brief: ¿Cómo deben ser los objetivos que lo integran? Revista InformaBTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/brief-deben-los-objetivos-lo-integran/>

Anexos

Anexo 1 / Brief

Se trabajo un brief junto a los líderes de AGEUP para tener mucho más conocimiento de la asociación, algunos datos se pueden verificar en la página web de la asociación: ageup.org.pe

Brief:

Objetivos

Objetivo General:

- Mostrar las características más importantes de AGEUP.

Objetivo Específico:

- Incorporar testimonios en las cuales se refleje las políticas internas de AGEUP.
- Resaltar el compromiso de los integrantes de AGEUP con su institución.
- Mostrar los beneficios que AGEUP brinda a sus integrantes.

Público objetivo o target

El Público objetivo para el video institucional se ha identificado en conjunto con los líderes de AGEUP.

Público Objetivo:

- ✓ **Segmentación Demográfica**

Edad: entre 17 a 25 años

Género: hombres y mujeres

Estatus Socioeconómico: Todos los niveles

- ✓ **Segmentación Geográfica**

Zona: Hombres y mujeres con estadía permanente en zonas urbanas o procedentes de zonas rurales que viven gran parte del año en la urbe por motivo de estudios superiores.

Región: Costa, Sierra y Selva.

- ✓ **Segmentación Psicográfica.**

Actividades: Público socialmente activo, estudiantes de centros superiores.

Motivaciones: Obtener un título profesional o técnico.

Necesidades: Buscar capacitaciones, talleres de liderazgo, contactos nacionales e internacionales y formación cristiana

Datos adicionales de asociación

Visión

Los centros de educación superior viven a plenitud los valores del Reino de Dios y promueven la transformación del país.

Misión

Somos una asociación misionera evangélica interdenominacional que promueve la transformación de los centros de educación superior, a través de la formación de estudiantes con vocación de servicio, y contribuye al desarrollo personal, familiar, eclesial y la sociedad peruana, en la perspectiva de la misión integral.

Fundación de AGEUP

Son los años cincuenta. Ruth Siemens era una profesora norteamericana que había venido al Perú para enseñar en el Colegio Roosevelt. Ella había sido miembro de Intervarsity, el movimiento estudiantil de los Estados Unidos, y aprendió el español en la universidad. Una de las razones por las que había aceptado una propuesta para trabajar como docente tan lejos de su país, era saber que en el Perú no existía un movimiento estudiantil.

Mientras tanto, en otros puntos de Lima, algunos universitarios evangélicos se sentían en medio de un fuego cruzado de ideas y convicciones. Recibían un tipo de formación humanista, evolucionista e iconoclasta, que los enfrentaba con su fe en Cristo, la Biblia y las convicciones derivadas de ésta. Asimismo, al animarse por la formulación de preguntas derivadas de su mundo estudiantil, no recibían de sus pastores y líderes sino respuestas en forma de evasivas y a manera de una consejería espiritualizada que los invitaba al ascetismo y la separación de “lo mundano”. Uno de estos estudiantes se llamaba Samuel Escobar Aguirre. Samuel provenía de un intento fallido de la Iglesia Bautista por establecer un grupo universitario con sede en el Centro de Lima, y había sido, en 1953, representante del Perú ante el Congreso Juvenil Mundial de Río de Janeiro Instalada en Lima, Ruth Siemens arrendó un pequeño departamento. En 1955, empezó a llegar allí ese puñado de cristianos universitarios, todos sanmarquinos, a los cuales ella iba reclutando en su peregrinar por varias iglesias.

Al año siguiente, 1956, el grupo había crecido y estaba cohesionado. Samuel había invitado a María Luisa Escobedo y Carlos García, reclutados del mismo grupo de estudio universitario al que pertenecían intelectuales de la talla de Héctor Béjar y Luis Roy Freyre. Tanto María Luisa como Carlos (este último, socialista militante) aceptaron en una sesión de estudio bíblico a Cristo como salvador de sus vidas. Más nombres se fueron añadiendo: Pedro Merino, Ada Bullón, Fabián Soto, entre otros.

A pesar que todos la pasaban muy bien en casa de Ruth, el grupo entendió que al ser sanmarquinos la obra por acometer estaba en dicha universidad. Así nació el llamado “Círculo Bíblico Universitario”.

Áreas geográficas de trabajo de AGEUP

Región Norte: Cajamarca, Chiclayo, Chimbote, Huaraz, Chota, Jaén, Lambayeque, Piura, Trujillo, Tumbes y Chachapoyas.

Región Oriente: Iquitos, Tarapoto, Moyobamba, Yurimaguas y Nauta

Región Costa Centro: Lima

Región Sur: Arequipa, Tacna, Cusco, Puno, Puerto Maldonado, Ilo y Moquegua

Región Centro Oriente: Cerro de Pasco, Huancavelica, Huancayo, Huánuco, Oxapampa, Pucallpa y Tingo María.

Logo de AGEUP:



Programas:

Evangelización: Entendemos que la transformación de nuestro país en una sociedad más justa y humana debe comenzar por la transformación de la propia persona, es por ello que afirmamos desde nuestra perspectiva Bíblica que la única manera de lograr esto es a través de un encuentro personal del ser humano con Dios.

Liderazgo: Formamos líderes de manera integral que asumen un rol protagónico en la sociedad como agentes de cambio y transformación, combinando una excelente formación académica con los principios y valores cristianos.

Acción Social - Lucha contra la Pobreza: La realidad de las familias en las zonas urbano-marginales de nuestro país persiste en mostrar la cruda y extrema pobreza en el que sobreviven día a día; nuestro programa nos permite ejecutar proyectos para mejorar la situación actual de estas familias aportando cambios trascendentales en forma integral en favor de su comunidad, básicamente en los niños, niñas y jóvenes.

Voluntariado: Cada uno de nuestros programas y proyectos permite a los voluntarios encontrar algunas vías de ayuda a un público juvenil y estudiantil y a los sectores más pobres y vulnerables de nuestro país, estableciendo vínculos de solidaridad y esperanza a través de su trabajo voluntario.

Desarrollo Pastoral y Misionero: Proveemos recursos formativos a pastores y líderes evangélicos que contribuyen al desarrollo pastoral y misionero de las Iglesias locales.

Orientación Vocacional: Orientamos y capacitamos a estudiantes de educación secundaria sobre vocación profesional y desarrollo de habilidades académicas.

Generación de Recursos: Buscamos la autosostenibilidad de nuestra labor misionera a través de proyectos generadores de recursos que, a su vez, proveen oportunidades laborales a jóvenes y personas.

Ecología y Medio Ambiente: Sensibilizamos a nuestra sociedad sobre los graves daños que el hombre ha causado y viene causando a nuestro planeta; al mismo tiempo desarrollamos proyectos y actividades en beneficio de nuestra comunidad proponiendo alternativas creativas e innovadoras que den respuestas a los problemas ambientales

Lema institucional:

“¡La universidad, nuestra tierra de misión...!”

Organigrama

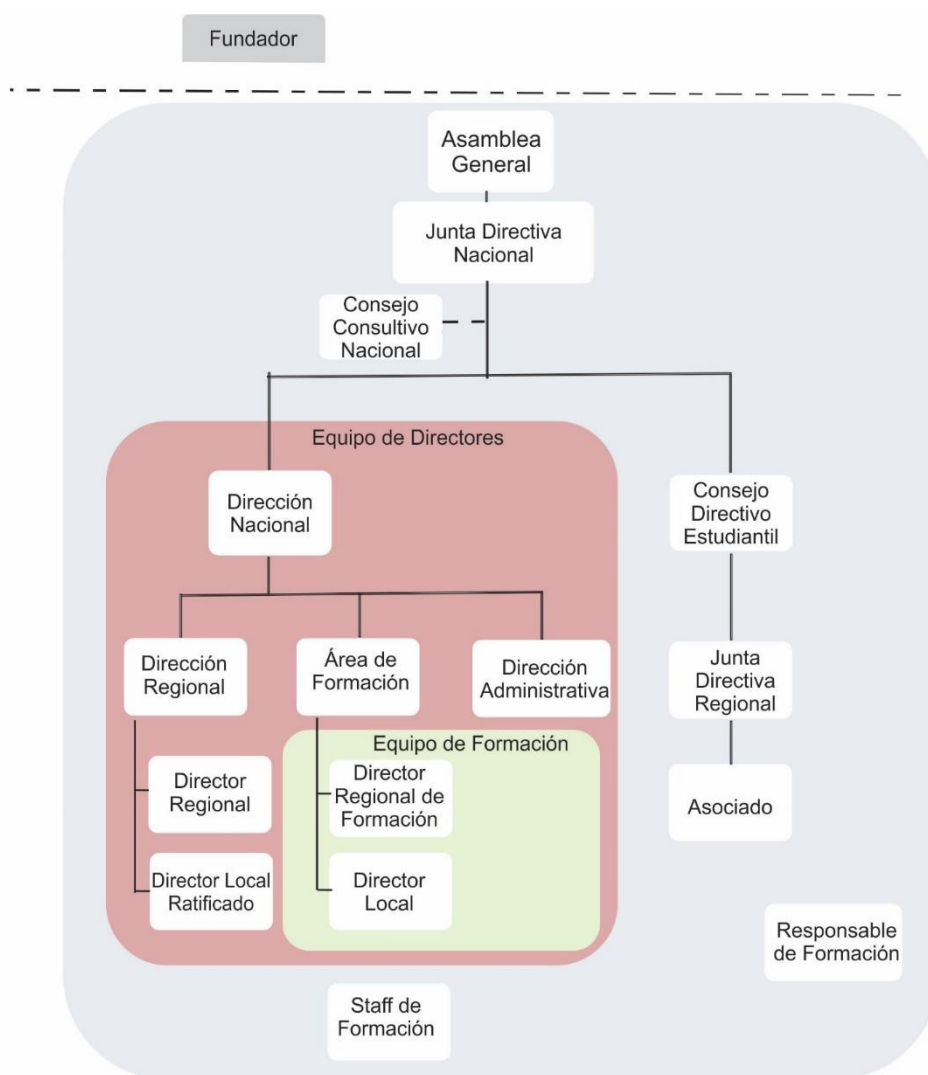


Figura 8 Organigrama de AGEUP

Anexo 2/ Sinopsis

El video empieza con un joven dentro de un centro superior rodeado del tránsito de estudiantes que vienen y van, él es el encargado de encaminar el sentido y la trama del video a través de sus comentarios, luego, para finalizar esta primera secuencia, rápidamente se pasan planos sobre algunas actividades que se realizan en AGEUP.

Luego, aparecen dos líderes de AGEUP (director nacional y presidente de la Junta Directiva Nacional) para exponer de forma sencilla atributos básicos de la asociación. Se irá brindando información de forma secuencial para no saturarla. Una vez explicados los conceptos de manera formal, se apelará a lo emotivo. Cinco jóvenes estudiantes de diferentes universidades y de diferentes regiones responderán a las mismas preguntas hechas anteriormente a los líderes, pero desde un punto de vista más personal.

Posteriormente, los líderes profundizan más en otras características de AGEUP, como en la misión integral y sus programas de formación en base a preguntas estructuradas. Los cinco estudiantes narran pequeñas experiencias vividas en los programas de formación, de forma concisa y clara, para complementar lo dicho por los líderes.

A continuación, dos egresados de una edad ya avanzada cuentan cómo fueron los primeros años de la AGEUP y cómo dicha asociación se ha comportado a través del tiempo. Concluyen resaltando la importancia de AGEUP ya en la vida profesional.

Para resaltar el compromiso de sus integrantes hacia su institución, la última secuencia del video institucional consistirá en un pequeño videoclip, en donde aparecerán varios estudiantes cantando la canción lema de la institución “Yo soy un militante”, además, para fortalecer lo dicho anteriormente por los personajes, a través de un proyector multimedia se visualizarán fotos de archivo de ageupinos en sus talleres, congresos, reuniones informales y realizando acciones sociales como: dando de comer a personajes con necesidad, brindando clases académicas a niños pobres y reforestando zonas áridas.

Anexo 3 / Personajes

Lo personajes tienen nombre, pero también están identificados con “etiquetas”, las cuales son una guía para dirigir de forma correcta el desenvolvimiento de los personajes frente a cámaras. Los integrantes de AGEUP que representan a un personaje pueden ser reemplazados, siempre y cuando el reemplazo cumpla con las características de la “etiqueta”.

- **Samuel Escobar Aguirre: “El fundador”**

Es uno de los teólogos más importantes de Latinoamérica, es una persona muy preparada de forma intelectual, pues tiene varios doctorados que lo respaldan, pese a ello, su humildad es lo primero que impresiona al relacionarse con él. El hecho de ser el fundador de la asociación, sabe las razones del por qué lo hizo, y cómo fueron los primeros años de AGEUP.

- **Daniel Iglesias Maldonado (director nacional de AGEUP): “El líder”**

Ha integrado AGEUP durante toda su vida universitaria, es más, le dedica su tiempo completo al cargo de director nacional de la asociación, es por ello que conoce a profundidad las características de AGEUP. Además, sabe expresarse con sencillez y tino para poder relacionarse fácilmente con sus dirigidos y personas externas a su trabajo.

- **Ana Cáceres Tafur (presidenta de la Junta Directiva Nacional de AGEUP): “La entusiasta”**

Es muy joven, pero lo que le falta de experiencia, lo equilibra con inteligencia y entusiasmo, pues a su corta edad ha sobresalido en su universidad y en la asociación. Conoce a AGEUP de forma detallada, pues debido a su cargo ha tenido que esforzarse en ello.

Aún es estudiante, por eso, conoce de cerca la realidad universitaria actual y está inmersa en ese mundo.

- **Dámaris Riva Correa (CBU Tarapoto): “La evangelizadora”**

Es una de las integrantes más jóvenes de su base, tiene el acento marcado de su zona geográfica al hablar, Es entusiasta y se expresa fácilmente y desde que llegó a AGEUP le ha tomado mucho afecto a la asociación. Su programa de formación favorito es el de Evangelización.

- **Seidy León Inchuña (CBU Tacna): “La practicante”**

Ya está próxima a egresar de su universidad e incluso ya se ha acercado al campo profesional a través de prácticas, y una de las cosas que más va extrañar cuando termine su carrera, es a sus amigos de AGEUP, pues con ellos ha compartido casi los cinco años y ha aprendido de ellos muchas cosas, por ello se siente orgullosa de haber dado su tiempo a la asociación. Además, uno de sus programas de formación favorito es el de Generación de Recursos, por relacionarse al campo de acción de su carrera, Administración.

- **Cristian Laurente Oregón (CBU Huancayo): “El tímido”**

Al escucharlo, es sencillo darse cuenta que es la de sierra central, su dejo lo delata. Está a mitad de su carrera. Conoció a AGEUP desde el primer ciclo. Ya sabe diferentes cosas de la asociación, pero aún sus expectativas están intactas, quiere saber mucho más. Cuando llegó a AGEUP era exageradamente tímido, pero conforme ha pasado el tiempo se ha sociabilizado, y gracias al programa de Formación de AGEUP, dice él.

- **Luis Miguel Ramos Villalobos (CBU Trujillo): “El extrovertido”**

Es el más extrovertido de su base, siempre es el que toma la iniciativa, y no teme hacer el ridículo frente a la cámara, a través de sus gestos o forma de hablar. Llegó a AGEUP de casualidad, y se sintió a gusto ahí, pues siempre fue rechazado de todos los grupos a donde

quería pertenecer por su personalidad burlesca y su forma sádica de hablar. Ha madurado dentro de la asociación, y ha sabido a desarrollar estrategias en el programa de Formación Sexual.

- **Jhosselyn Rejas Curasi (CBU Lima): “La voluntaria”**

Pasa la mayor parte del día dentro de su universidad, pues la distancia entre su casa y su centro de estudios es considerable, y ha sabido sacarle provecho a los ratos libres que tiene entre curso y curso, pues dichos ratos, han formado parte de su horario a través de reuniones con los chicos de AGEUP, a quienes considera y los trata como una familia.

Siempre ha sentido preocupación por las poblaciones vulnerables, es por eso que ha encajado perfectamente en el programa de Memoria Ejemplar de AGEUP.

- **Marco Ycaza Lengua “El presentador”**

Es carismático, hace amigos fácilmente, y es considerado en algunas ocasiones para dirigir reuniones en AGEUP, debido a su buena entonación, dicción de palabras y dominio escénico.

- **12 estudiantes ageupinos: “Los comprometidos”**

El número de estudiantes es una analogía al número de discípulos de Jesús. Son ageupinos que saben cantar y se desenvuelven bien ante las cámaras. Son mujeres y varones de diferentes universidades y lugares geográficos, además, tienen como mínimo un año en la asociación y son parte de los archivos fotográficos de AGEUP

- **Victor Arroyo Cuyubamba: “El egresado”**

Es el director ejecutivo del Concilio Nacional Evangélico del Perú, también es uno de los primeros integrantes de AGEUP, quien ha estado presente en tiempos de conflictos ideológicos, políticos y filosóficos dentro de la universidad, tiempos en que los cristianos eran duramente discriminados y maltratados.

Anexo 4 / Propuesta Estética

- **Sobre la IMAGEN**

Como se trata de un video institucional, la imagen debe ser lo más pulcra posible, para crear una atmósfera audiovisual agradable al ojo del espectador.

La primera secuencia (Introducción) empieza precisamente en una universidad, mostrando el ritmo agitado del ir y venir de los estudiantes, esto para que desde el principio se pueda identificar el público objetivo con el video. Para ello se utilizará un plano medio secuencia de principio a fin, por lo tanto, se realizará un movimiento Travelling. Luego se realizará una transición usando planos de corta duración para dar a conocer a grandes rasgos la asociación. En la segunda secuencia, se usarán planos medios estáticos, respetando el encuadre de la regla de los tercios durante las entrevistas. Pero habrá transiciones para pasar de estudiante a otro a través de planos generales de la ciudad y de la universidad de donde es precisamente el

entrevistado con el fin de mostrar la extensión nacional y la multiculturalidad de la asociación. En la tercera secuencia se usarán planos medios, planos detalle, y planos conjuntos para la entrevista de los egresados por ser los más clásicos y narrativos. En la última secuencia, para el pequeño videoclip los planos a usarse serán planos medios, planos conjuntos, planos generales, además de travelling lateral y paneos, los planos cambiarán al compás de la letra y música de la canción.

- Sobre el **SONIDO**

Se recurrirá a los micrófonos solaperos para recoger nítidamente las voces de los entrevistados. Se utilizará música de fondo en algunas partes para maximizar las emociones que pueda generar el video.

La voz en off, que es la voz del universitario que sale como presentador en la secuencia uno, estará al final del video, dicha voz, que pronuncia el lema de la asociación, se grabará en un estudio para conseguir una mejor calidad de registro al igual que las voces y el instrumental para el videoclip.

- Sobre la **ILUMINACIÓN**

Para las tomas en exteriores, como los planos de ciudades y entrevistas en las universidades, se usará luz natural en clave alta, ya que la luz en clave alta ayuda a mostrar muchos más elementos visuales que una iluminación por zonas, Es decir, se quiere mostrar a los universitarios junto a todos los elementos posibles que los rodean en su día a día.

En la última escena se usará un proyector para visualizar fotos de archivo y reflectores para iluminar a los rostros de los universitarios. Es un iluminado por zonas, porque la intención es que el público objetivo se centre solo en las expresiones de los ageupinos, en lo que cantan y en las imágenes proyectadas.

- Sobre el **ESPACIO DE GRABACIÓN**

Debido a que la asociación tiene como parte de su esencia la vida universitaria, las locaciones serán los campus de universidades públicas y privadas. Además, también se grabará en la casa AGEUP, ubicado en la ciudad de Lima, por ser un lugar representativo de la Asociación.

Y por último se utilizará un estudio de grabación, para que sea más fácil la grabación del pequeño videoclip.

- Sobre la **EDICIÓN**

Se combinarán planos de duración corta y media, no necesariamente se colocará todas las palabras que un entrevistado pueda hablar, sino, lo más relevante con el objetivo de tener entrevistas dinámicas y precisas.

Durante las entrevistas, el ritmo de la edición será ágil, entrevistas con respuestas precisas con duración de tomas desde 5 a 10 segundos, según la forma que el público hoy consume audiovisuales.

Los planos de las ciudades a manera de transición, también serán de duración corta, pues solo se quiere dar la información de ubicación.

Anexo 5/ Secuencias**Imagen:**

-Tránsito de universitarios en un centro de estudios superior.

-Plano medio de Marco hablando a la cámara, esta representa al público objetivo que visualizará el video.

Sonido:

-Sonido ambiental de la vida universitaria en espacios abiertos.

-Sonido directo de la voz de Marco.

Sec. 1**Introducción****Personajes:**

- Marco Ycaza Lengua "El presentador"

Temáticas:

- La universidad, campo de acción de AGEUP.

- El afecto y compromiso de los ageupinos hacia su asociación

Finalidad:

-Generar interés de manera inmediata por el video hacia el público objetivo.

-Referenciar al público objetivo sobre los contenidos del video de forma general.

Figura 9 Secuencia 1 - Introducción

Imagen:

- Planos de ageupinos realizando sus actividades frecuentes (talleres, conferencias, proyecciones sociales y reuniones informales).

Sonido:

- Sonido ambiental de las actividades realizadas por los ageupinos.
- Música (en segundo plano): Para ti la Gloria (Pista) de Santiago Benavides.

Transición

Personajes:

- Ageupinos
- Ponentes
- Niños
- Población de zonas pobres

Temáticas:

- La relación iglesia - universidad - sociedad
- El afecto y compromiso de los ageupinos hacia su asociación.

Finalidad:

- Mostrar un resumen sobre lo qué es y qué hace AGEUP a través de pequeños segmentos de ageupinos en sus actividades.
- Reforzar los testimonios hablados que vendrán en las secuencias siguientes.

Figura 10 Transición

Imagen:

Estudiantes y líderes de AGEUP explicando conceptos básicos de su asociación de forma objetiva y desde un punto de vista personal.

Sonido:

- Sonido directo de la voz de los entrevistados.
- Sonido ambiental en segundo plano de los ambientes donde se realizarán las entrevistas.
- Sonido ambiental de los lugares que se usarán como transiciones para pasar de un entrevistado a otro.

Sec. 2

Qué es y qué hace AGEUP

Personajes:

Daniel Iglesias: "El líder"
 Ana Cáceres: "La entusiasta"
 Dámaris Riva: "La evangelizadora"
 Seidy León: "La practicante"
 Cristian Laurente: "El tímido"
 Jhosselyn Rejas: "La voluntaria"
 Luis Ramos: "El extrovertido"

Temáticas:

- El significado institucional y emocional como identidad de AGEUP para sus integrantes.
- La Misión Integral, eje fundamental de AGEUP.
- El concepto de Dios como centro primordial de la institución entendido a través de los estudios bíblicos.
- La inclusión de integrantes de diferentes denominaciones de iglesias evangélicas, como característica básica de AGEUP.
- La extensión nacional de la asociación como factor multicultural de sus integrantes.
- El afecto y compromiso de los ageupinos hacia su asociación.

Preguntas para las entrevistas:

- **Líderes(2)**

- **¿Qué es AGEUP?**

- La Asociación de Grupos Evangélicos Universitarios del Perú es...(Continúa con su testimonio espontáneo).
 - AGEUP es...(Continúa con su testimonio espontáneo).

- **¿Qué funciones realiza AGEUP?**

- AGEUP realiza...(Continúa con su testimonio espontáneo).
 - La asociación desarrolla...(Continúa con su testimonio espontáneo).

- **Universitarios(5)**

- **¿Para ti, qué significa AGEUP?**

- Para mí AGEUP es...(Continúa con su testimonio espontáneo).
 - Es...(Continúa con su testimonio espontáneo).
 - AGEUP es...(Continúa con su testimonio espontáneo).
 - Significa...(Continúa con su testimonio espontáneo).

Finalidad:

- Informar al público sobre aspectos básicos de la Asociación, a través de testimonios orales de sus integrantes.
- Mostrar personajes reales dentro de sus ambientes al público objetivo, para que esta secuencia y todo el video sea más verosímil.

Figura 11 Secuencia – *Qué es y qué hace AGEUP*

Imagen:

Estudiantes y líderes de AGEUP profundizando en la misión de la asociación a través de sus programas.

Sonido:

- Sonido directo de las voces de los entrevistados.
- Sonido ambiental (en segundo plano).

Sec. 3

AGEUP Y sus programas

Personajes:

Daniel Iglesias: "El líder"
 Ana Cáceres: "La entusiasta"
 Dámaris Riva: "La evangelizadora"
 Seydi León: "La practicante"
 Cristian Laurente: "El tímido"
 Jhosselyn Rejas: "La voluntaria"
 Luis Ramos: "El extrovertido"

Temáticas:

- Estrategias de formación de liderazgo.
- El afecto y compromiso de los ageupinos hacia su asociación.

Preguntas para las entrevistas:

- **Líderes(2)**

- ¿De qué forma AGEUP cumple con su misión?

- AGEUP trabaja a través de sus programas de...(Continúa con su testimonio espontáneo).
 - El programa de...(Continúa con su testimonio espontáneo).

- **Universitarios (5)**

- ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia a través del Programa de Formación?

- A través del Programa de Formación pude...(Continúa con su testimonio espontáneo).

- ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia a través del Programa de Evangelización?

- El Programa de Evangelización me ha ayudado en...(Continúa con su testimonio espontáneo).

- ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia a través del Programa de Salud Sexual?

- El Programa de Salud Sexual me ha servido para...(Continúa con su testimonio espontáneo).

- ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia a través del Programa de Memoria Ejemplar?

- Mediante el Programa de Memoria Ejemplar pude...(Continúa con su testimonio espontáneo).

- ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia a través del Programa de Generación de Recursos?

- El programa de Generación de Recursos ha sido clave porque...(Continúa con su testimonio espontáneo).

Finalidad:

- Exponer al público objetivo la misión de AGEUP a través de testimonios orales de líderes y universitarios integrantes de la asociación.
- Mostrar los resultados de los programas de AGEUP a través de testimonios orales y fotografías de archivo.

Figura 12 Secuencia – AGEUP y sus programas.

Imagen:

Primeros egresados de AGEUP hacen memoria de la historia de la institución y su transcendencia social a través de los años.

Sonido:

-Sonido directo de las voces de los entrevistados.

Sec. 4

AGEUP, más de 50 años de historia

Personajes:

Samuel Escobar: "El fundador"

Victor Arroyo: "El egresado"

Temáticas:

- Sus más de 50 años de historia.

- El afecto y compromiso de los ageupinos hacia su asociación.

Preguntas para las entrevistas:

- **Samuel Escobar: "El fundador"**

- ¿Por qué decidió fundar AGEUP?

AGEUP nace debido a...(Continúa con su testimonio espontáneo).

- ¿Ha sido importante AGEUP en su vida luego de haber egresado?

- ¿Cómo?

*Testimonio espontáneo

- **Victor Arroyo: "El egresado"**

- ¿Cuál ha sido el aporte más importante de AGEUP a la sociedad durante sus más de 50 años de existencia?

En más de 50 años AGEUP ha aportado a la sociedad en ...(Continúa con su testimonio espontáneo).

- ¿Ha sido importante AGEUP en su vida luego de haber egresado?

- ¿Cómo?

*Testimonio espontáneo

Finalidad:

- Mostrar a AGEUP como una institución con experiencia e incidencia social al público objetivo a través de los testimonios de los primeros miembros de la asociación.

Figura 13 Secuencia – AGEUP, más de 50 años de historia.

Imagen:

- Planos de ageupinos cantando su canción lema.

Sonido:

- Música (Yo soy un militante - canción lema de AGEUP).
- Voz en off del lema de AGEUP.

Sec. Final

**Yo soy
AGEUP**

Personajes:

- 12 universitarios integrantes de AGEUP “Los comprometidos”.
- Marco Ycaza Lengua “El presentador” (voz en off).

Temáticas:

- El afecto y compromiso de los ageupinos hacia su asociación.

Finalidad:

- Mostrar el afecto, compromiso, y aptitud de los ageupinos hacia su asociación a través de la letra y música de la canción que sienten que los representa y las imágenes de archivo proyectadas.

Figura 14 Secuencia – Yo soy AGEUP.

Anexo 6/ Guion literario y técnico

Para realizar el guion, se tomó como referencia el modelo usado por Aragon y Rodríguez (2019), secuencia, imagen, sonido o audio. Y se adicionó un elemento usado por Rivadeneyra (2019), el texto.

SECUENCIA	IMAGEN	TEXTO	AUDIO
Sec. 1 (Introducción)			
Esc.1 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PG + AF Tránsito de universitarios.		- Sonido ambiental de la vida universitaria
	PC + AF Tránsito de universitarios.		- Sonido ambiental de la vida universitaria
	PM + AF Universitario caminando.		- Sonido ambiental de la vida universitaria
	PC + AF Tránsito de universitarios		- Sonido ambiental de la vida universitaria
	PM + AF + TRAVELLING OUT Marco Ycaza "El presentador" hablando a la cámara. Luego de hablar, el joven se mezcla entre la	Que la universidad es una cosa de locos dicen. ¿Y por qué no? Yo estoy loco, loco por realizar una misión, pero no estoy solo...	- Sonido directo - Sonido ambiental de la vida universitaria (Segundo plano sonoro).

	muchedumbre, mientras que el plano se va alejando.	¿Has escuchado acerca de AGEUP y su misión integral?	
<i>Se aumenta la velocidad del plano anterior y se realiza una transición con aditivo (brillo)</i>			
TRANSICIÓN			
Esc.2 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PG + AF Grupo de ageupinos reunidos sobre el césped de una universidad		- Música (instrumental) – Para ti la Gloria de Santiago Benavides. - Sonido ambiental de las actividades realizadas por los ageupinos (SPS). (Todo hasta que empiece la próxima sec.).
Esc.3 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Universitario hablando		
Esc.4 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PC + AF Universitarios riendo		
Esc.5 INT. CASA AGEUP. DÍA	PM + ACP Ponente hablando		
	PC + AF Universitarios escuchando la ponencia		
	PM + AF Universitario levantando la mano para participar		

Esc.6 EXT. PUEBLO JOVEN. DÍA	PC + AF Niños sentados		
	PG + AF Ageupinos regalando cuadernos y libros a los niños		
	PC + AF Universitaria enseñando a escribir a un niño		
Esc.7 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PG + AF Ageupinos cantando en un salón de clases frente a estudiantes		
	PM + AF Ageupino tocando la guitarra		
<i>Fundido a negro</i>			
Sec. 2 (Qué es y qué hace AGEUP)			
Esc.1 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Daniel Iglesias "El líder"	Interrogante: ¿Qué es AGEUP? Responde: La Asociación de Grupos Evangélicos Universitarios del Perú, AGEUP, es...(Continúa con su testimonio espontáneo)	- Sonido directo - Sonido ambiental
Esc.2 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Ana Cáceres "La entusiasta"	Interrogante: ¿Qué es AGEUP?	- Sonido directo - Sonido ambiental

		Responde: AGEUP es...(Continúa con su testimonio espontáneo)	
Esc.3 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Daniel Iglesias “El líder”	Interrogante: ¿Qué funciones realiza AGEUP? Responde: AGEUP realiza...(Continúa con su testimonio espontáneo)	- Sonido directo - Sonido ambiental
Esc.4 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Ana Cáceres “La entusiasta”	Interrogante ¿Qué funciones realiza AGEUP? Responde: La asociación desarrolla...(Continúa con su testimonio espontáneo)	- Sonido directo - Sonido ambiental
Esc.5 EXT. CIUDAD. DÍA	PG + AS (drone) Plaza Mayor de Tarapoto		- Sonido directo de elementos de la ciudad - Sonido ambiental de la ciudad
Esc.6 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PG + AP (drone) Frontis de la UNSM – Tarapoto		- Sonido ambiental de la vida universitaria
Esc.7 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PC + AF Tránsito universitario		- Sonido ambiental de la vida universitaria
Esc.8 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Dámaris Riva “La evangelizadora”	Interrogante: ¿Para ti, qué significa AGEUP? Responde: Para mí AGEUP es...(Continúa con su testimonio).	- Sonido directo - Sonido ambiental
Esc.9 EXT. CIUDAD. DÍA	PG + AF		- Sonido directo de elementos de la ciudad

	Arco Parabólico de la ciudad de Tacna		- Sonido ambiental de la ciudad
Esc.10 EXT. CIUDAD. DÍA	PG + AP (drone) Centro de la ciudad de Tacna		- Sonido directo de elementos de la ciudad - Sonido ambiental de la ciudad
Esc.10 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PG + AF Frontis de la UNJBG Tacna		- Sonido ambiental de la vida universitaria
Esc.11 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Seidy León "La practicante"	Interrogante: ¿Para ti, qué significa AGEUP? Responde: Es...(Continúa con su testimonio espontáneo).	- Sonido directo - Sonido ambiental
Esc.12 EXT. CIUDAD. DÍA	PG + AP (drone) Costa verde - Lima		- Sonido directo de elementos de la ciudad - Sonido ambiental de la ciudad
Esc.13 EXT. CIUDAD. DÍA	PG + AP (time lapse) Av. Javier Prado		- Sonido directo de elementos de la ciudad - Sonido ambiental de la ciudad
Esc.14 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PG + ACP (time lapse) Frontis PUCP		- Sonido ambiental de la vida universitaria
Esc.15 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Jhosselyn Rejas "La voluntaria"	Interrogante: ¿Para ti, qué significa AGEUP? Responde: AGEUP es...(Continúa con su testimonio espontáneo).	- Sonido directo - Sonido ambiental

<p>Esc.16 EXT. CIUDAD. DÍA</p>	<p>PG + AP (drone) Vista panorámica de la ciudad de Huancayo</p>		<p>- Sonido directo de elementos de la ciudad - Sonido ambiental de la ciudad</p>
<p>Esc.17 EXT. CIUDAD. DÍA</p>	<p>PG + AS (drone) Plaza Huamanmarca</p>		<p>- Sonido directo de elementos de la ciudad - Sonido ambiental de la ciudad</p>
<p>Esc.18 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA</p>	<p>PG + AF Frontis de la UNCP – Huancayo</p>		<p>- Sonido ambiental de la vida universitaria</p>
<p>Esc.19 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA</p>	<p>PM + AF Cristian Laurente “El tímido”</p>	<p>Interrogante: ¿Para ti, qué significa AGEUP? Responde: Significa...(Continúa con su testimonio espontáneo).</p>	<p>- Sonido directo - Sonido ambiental</p>
<p>Esc.20 EXT. CIUDAD. DÍA</p>	<p>PG + AS (drone) Plaza Mayor de Trujillo</p>		<p>- Sonido directo de elementos de la ciudad - Sonido ambiental de la ciudad</p>
	<p>PG + AF Plaza Mayor de Trujillo (monumento)</p>		<p>- Sonido directo de elementos de la ciudad - Sonido ambiental de la ciudad</p>
<p>Esc.21 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA</p>	<p>PG + AF Frontis de la UNT</p>		<p>- Sonido ambiental de la vida universitaria</p>

<p>Esc.22 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA</p>	<p>PM + AF Luis Miguel Ramos "El extrovertido"</p>	<p>Interrogante: ¿Para ti, qué significa AGEUP? Responde: AGEUP es... (Continúa con su testimonio espontáneo).</p>	
<p>Sec. 2 (Qué es y qué hace AGEUP)</p>			
<p>Esc.1 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA</p>	<p>PM + AF Ana Cáceres "La entusiasta"</p>	<p>Interrogante: ¿De qué forma AGEUP cumple con su misión? Responde: AGEUP trabaja a través de programas como el de Evangelización que consiste en...(Continúa y luego explica el programa de Formación).</p>	<p>- Sonido directo - Sonido ambiental</p>
<p>Esc.2 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA</p>	<p>PM + AF Daniel Iglesias "El líder"</p>	<p>Interrogante: ¿De qué forma AGEUP cumple con su misión? Responde: El programa de Acción Social – Lucha contra la pobreza consta de... (Continúa y luego explica el programa de Ecología y medio ambiente).</p>	<p>- Sonido directo - Sonido Ambiental (SPS).</p>
<p>Esc.3 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA</p>	<p>PM + AF Ana Cáceres "La entusiasta"</p>	<p>Interrogante: ¿De qué forma AGEUP cumple con su misión? Responde: Voluntariado es un programa que..... (Continúa y luego explica el programa de Generación de Recursos)</p>	<p>- Sonido directo - Sonido Ambiental (SPS).</p>
<p>Esc.4 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA</p>	<p>PM + AF Daniel Iglesias "El líder"</p>	<p>Interrogante: ¿De qué forma AGEUP cumple con su misión? Responde: A través del programa de Salud Sexual: Lucha contra el VIH y SIDA...(Continúa y</p>	<p>- Sonido directo - Sonido Ambiental (SPS).</p>

		luego explica el programa de Memoria Ejemplar).	
Esc.5 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Cristian Laurente "El tímido"	Interrogante: ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia a través del Programa de Formación de AGEUP? Respuesta: Con el programa de Formación pude... (Continúa con su testimonio espontáneo)	- Sonido directo - Sonido Ambiental (SPS).
Esc.6 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Dámaris Riva "La evangelizadora"	Interrogante: ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia a través del Programa de Evangelización de AGEUP? Respuesta: El programa de Evangelización me ha ayudado en ...	- Sonido directo - Sonido Ambiental (SPS).
Esc.7 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Luis Ramos "El extrovertido"	Interrogante: ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia a través del Programa de Salud Sexual: de AGEUP? Respuesta: con programa de Salud Sexual he podido...	- Sonido directo - Sonido Ambiental
Esc.8 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Jhosselyn Rejas "La voluntaria"	Interrogante: ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia a través del Programa de Voluntariado de AGEUP? Respuesta: Con el	- Sonido directo - Sonido Ambiental (SPS).

		programa de Memoria Ejemplar pude...	
Esc.9 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	PM + AF Seidy León “La practicante”	Interrogante: ¿Cuál ha sido tu mejor experiencia a través del Programa de Generación de recursos de AGEUP? Respuesta: El programa de Generación de recursos ha sido clave porque...	- Sonido directo - Sonido Ambiental (SPS).
<i>Pasar a negro</i>			
Sec. 4 (AGEUP, más de 50 años de historia)			
Esc.1 EXT. CASA AGEUP. DÍA	PM + AF Samuel Escobar “El fundador	Interrogante: ¿Por qué decidió fundar AGEUP? Respuesta: AGEUP nace debido a...(Continúa con su testimonio espontáneo)	- Sonido directo -Música (instrumental) – El Canto de los líderes de Joel Sierra (SPS).
	PM + AF Víctor Arroyo “El egresado”	Interrogante: ¿Cuál ha sido el aporte más importante de AGEUP a la sociedad durante sus más de 50 años de existencia? Respuesta: En más de 50 años, AGEUP ha aportado a la sociedad en...(Continúa con su testimonio espontáneo).	- Sonido directo -Música (instrumental) – El Canto de los líderes de Joel Sierra (SPS).

	PM + AF Samuel Escobar “El fundador”	Interrogante: ¿Ha sido importante AGEUP en su vida luego de haber egresado? ¿Cómo? Respuesta: (Espontánea)	- Sonido directo -Música (instrumental) – El Canto de los líderes de Joel Sierra (SPS).
	PM + AF Víctor Arroyo “El egresado”	Interrogante: ¿Ha sido importante AGEUP en su vida luego de haber egresado? ¿Cómo? Respuesta: (Espontánea)	- Sonido directo -Música (instrumental) – El Canto de los líderes de Joel Sierra (SPS).
<i> Pasar a negro + audio del intro de la canción de la secuencia siguiente</i>			
Sec. 5 (YO SOY AGEUP)			
Esc.1 INT. SET DE GRABACIÓN. DÍA	PM + AF Universitario (1)	Yo soy un militante	-Música - Yo soy un Militante (Hasta que finalice la secuencia)
	PM + AF Universitaria (1)	La gracia	
	PM + AF Universitario (2)	Me ha enrolado	
	PM + AF + Travelling lateral derecha Universitaria (2)	No temo	
	PM + AF + Travelling lateral Izquierda Universitario (3)	a la batalla	
	PG + AF + Travelling in	Mi ejército es triunfante	
	PM + AP + Travelling lateral derecha	Jesús es el señor	

	PM + AF Universitaria (3) Sonríe	Instrumental	
	PG + AF + Travelling in Universitario (4)	Aunque	
	PC +AF + Travelling Out	pareciera	
	PM + AF + PV hacia arriba - Termina en la imagen proyectada Universitaria (4)	que ya no hay razón	
	PG + ACP + Travelling in	Para combatir	
	PM + AF Universitario (5)	Yo no	
	PP + AF Universitaria (5)	Me cansaré	
	PG + ACP + Travelling out Universitario (6)	Pues sé	
	PG + ACP + Travelling in Universitaria (6)	que al final	
	PG + ACP + Travelling out	la muerte morirá	
	PM + AP + Travelling lateral derecha	vencido el enemigo	
	PG + AF	quedará	

	PM + AF Universitario (1) sonríe y señala el logo de AGEUP en su polo	instrumental	
	PG + ACP + Travelling lateral izquierda Universitaria (1)	yo soy	
	PM + AF Universitario (2)	un militante	
	PP + AF Universitario (2)	la gracia	
	PM + AF Universitaria (3)	me ha enrolado	
	PM + AF + travelling izquierda	No temo	
	PM + AF + travelling derecha	a la batalla	
	PG+ AP + travelling in	Mi ejército	
	PG+ AC + travelling in	es triunfante	
	PG + AF + travelling out	Jesús es el Señor...	
<i>Pasar a negro</i>			

Esc.2 EXT. UNIVERSIDAD. DÍA	Fondo Negro + Logo de AGEUP	AGEUP	-Voz en off (Marco Ycaza "El presentador")
	Fondo Negro + Lema: ¡La Universidad, nuestra tierra de misión!	¡La Universidad, nuestra tierra de misión!	-Voz en off (Marco Ycaza "El presentador")