

“Where to Study Communication?” Using the Corporate Video in Spanish Faculties of Communication

Abstract

Corporate videos are one of the promotion tools for universities in search of potential students. The present study aims at analysing videos issued by Spanish communication schools, both at public and private universities since they are supposed to be the most appropriate institutions to broadcast persuasive messages. Hence, 52 schools of 49 universities with a total amount of 45 videos were studied. More than half of these schools have corporate videos with a focus on information.

Key words: Corporate video, corporate communication, communication schools, public relations, content analysis.

1. DEL VÍDEO CORPORATIVO TRADICIONAL AL NUEVO VIDEO CORPORATIVO

El video corporativo es el formato audiovisual vinculado a la Comunicación Corporativa por excelencia. Se trata de la tarjeta de presentación de la organización ante los públicos, un resumen audiovisual que permite conocerla mejor. Frente al spot publicitario, el vídeo corporativo dedica tiempo suficiente a explicar las características y singularidades de la organización, su trayectoria o su cultura corporativa.

Por lo general se ha tratado de un video de una duración media (ahora se ha acortado, pero antes podía durar entre 6 y 10 minutos) que presenta la organización -su misión, visión y valores- a los diferentes públicos (fundamentalmente externos, aunque puede utilizarse como parte del programa de acogida de nuevos empleados o integrarse en la Intranet, por ejemplo). Es un video descriptivo de la entidad, su historia, su actividad, sus instalaciones, etc. o, al menos, la síntesis audiovisual de la identidad de la organización.

El video corporativo debe responder a las siguientes cuestiones:

-¿Quiénes somos?

-¿Qué hacemos?

-¿Cómo hacemos lo que hacemos?

-¿Qué nos diferencia de los demás?

La evolución del video corporativo ha sido estudiada por Galindo Rubio (2004), quien explica que éste se ha vuelto más emotivo, pues pretende mostrar la identidad de la organización más que su personalidad. De esta forma, el mensaje se basa en la identificación del receptor con las imágenes que se muestran, razón por la cual percepciones puntuales son suficientes para garantizar la eficacia comunicativa del mensaje. Se hace una renuncia expresa a la información en pro de la emoción, en base a la firme creencia de que, en el contexto corporativo, ésta ha de situarse en otros medios y soportes que -en complementariedad o de forma aislada- hagan factible la redundancia de los mensajes (Galindo Rubio, 2006).

De esta forma, define el video corporativo emocional como “un producto audiovisual representativo de la identidad corporativa de la organización, que actúa como catalizador de nuevos mensajes capaces de optimizar la imagen pública de la organización, conceptualizados a partir de las emociones percibidas por el receptor y de las experiencias acumuladas por éste con respecto a la misma, y difundido por medios de comunicación que propicien una recepción individual, voluntaria y atenta” (Galindo Rubio, 2006:670).

Los canales de destino del video corporativo son sobre todo la web (con una presencia permanente ya que se trata de un producto no caduco ni sometido a la actualidad) o las redes sociales audiovisuales de la entidad (Facebook, Youtube o Vimeo).

Resulta interesante a nivel interno-externo su uso en eventos relacionados con la vida de la organización.

A nivel de formato, algunos de los cambios más importantes que experimentan las nuevas tendencias de video corporativo comparadas con el modelo previo más tradicional son:

- Videos de duración más reducida (hasta cuatro minutos y mejor si son de 2 ó 3 min.) ya que el tiempo de atención de nuestros públicos es cada vez menor, con lo que no es necesario contarlo todo, si se pretende mantener su atención.
- Videos más dinámicos. Al reducirse la duración se busca un video más rápido, menos profundo en términos informativos, pero más entretenido para los espectadores.

- Importancia de la música y del grafismo. Se reducen las declaraciones, pero la música y el grafismo (para organizar el contenido o dar las pinceladas informativas más importantes) se convierten en dos elementos clave que, además, ayudan a definir el estilo y la estética del vídeo.
- *Storytelling*. Se cuenta una historia o se sugiere. No es necesariamente la historia o los antecedentes de la organización, sino que se trata de una historia que resuma la esencia de la entidad y contribuya a fijar el mensaje en la mente de los espectadores.
- Se admiten innovaciones como *time-lapse*, cámaras rápidas, infografía 3D... En cualquier caso no debe priorizarse la forma sobre el contenido. El acabado ha de ser profesional y de calidad.

En cuanto a la dicotomía entre externalizar la producción del vídeo o realizarlo desde la propia organización a cargo de su Dirección de Comunicación, más allá de lo económico, si se tienen los recursos humanos y materiales necesarios, puede realizarse una producción propia. La Dirección de Comunicación es quien mejor conoce a la entidad y sus objetivos, su personal, su estrategia, etc. y los objetivos de comunicación deben apoyar el plan de la organización a medio/ largo plazo.

2. COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA Y DE CENTROS

A partir de estas cuestiones iniciales cabe preguntarse si, como cabría esperar, todas las facultades de comunicación predicarán con el ejemplo y serán conscientes de la importancia de esta herramienta de promoción. No en vano, estudios recientes como el de eMarketer¹ sobre tendencias del vídeo digital para el 2015 indican que el vídeo digital es el área en el que se prevé un mayor crecimiento de la inversión publicitaria aumentando hasta un 204,3% a lo largo de este año. Si bien este tipo de estudios aplicados a inversión publicitaria en diversos formatos con un notable y constante crecimiento en soportes móviles y online, se trata de una tendencia que refleja el uso y hábitos de consumo del público potencial de las universidades. Es decir, la clara tendencia al *multitasking*, segunda pantalla y consumo de contenidos audiovisuales encaminados a una mayor implicación e interactividad con el destinatario también se debe trasladar a la comunicación que mantienen las universidades con su entorno, salvando, eso sí, las diferencias entre el concepto de consumidores y potenciales estudiantes que condicionan dicha comunicación.

A partir de aquí, cabe preguntarse no solo acerca del formato, sino también de la creación de vídeos, tanto desde el punto de vista del quién sino también, y sobre todo, del cómo. En este sentido, One Market Media (OMM) establece cinco reglas de oro que entendemos pueden servir de guía teniendo en cuenta lo expuesto hasta aquí². En primer lugar, hay que definir y afinar el público objetivo. En caso de las facultades de comunicación y sus respectivos grados cabe delimitar las motivaciones que llevan a estudiar carreras que, como veremos más adelante, parecen tener una gran carga de vocación en los tres casos. Entenderemos por facultades de comunicación aquellas que ofrecen grados en periodismo, publicidad y relaciones públicas y/o comunicación audiovisual, incluso sin tener que llevar el término “comunicación” en su nombre. Otra pregunta inicial estriba en si el público potencial está compuesto solo por futuros los estudiantes o también por los padres y madres de estos/as ya que muy probablemente las expectativas varían, por ejemplo, tiene el mismo valor para un futuro estudiante o para un padre/madre que el título elegido haya pasado el proceso de acreditación de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA).

En segundo lugar OMM recomienda contar una gran historia que genere conexión emocional. Dada la oferta existente de estudios universitarios, no solo en comunicación, parece probable que la carga emocional de esa decisión puede llegar a pesar más que la racional, de modo que más que una sucesión de hechos, el público potencial puede reaccionar mejor ante un relato que genere interés o implicación, toda vez que hay fuentes alternativas para encontrar ese tipo de datos. De ahí que se haya incorporado un ítem de estudio acerca del *storytelling*.

Relacionada con ésta regla, OMM recomienda en tercer lugar explorar el potencial de la imagen. Se trata de una forma de condensar de manera rápida una gran cantidad de información, eso sí, debe evidenciar estándares de calidad. Según McQuivey el valor de 1 minuto de video es equivalente a 1.8 millones de palabras³. En cuarto lugar, el foco siempre debe recaer sobre las necesidades e inquietudes del destinatario, es decir, en como su decisión por una facultad u otra va a cumplir las expectativas, más que centrar la atención en hablar de la institución o, dicho de otra forma, en qué consiste la oferta de la facultad a qué va a hacer la facultad por el estudiante para disipar las dudas de elegir el centro de estudio.

En quinto y último lugar, recomienda compartir no solo en lo que está trabajando la institución, sino también aquello en lo que cree, es de-

cir, su filosofía. Y es que la facultad aspira a entablar una conversación con sus públicos, ofrecer cercanía y accesibilidad.

Obviamente, no se trata de una fórmula infalible o receta mágica porque dentro la oferta de facultades de comunicación existen múltiples factores no directamente relacionadas con las mismas y que pueden condicionar la elección, como puede ser la ciudad/campus en las que están ubicadas, los costes derivados, etc. Por otro lado, la propia estrategia comunicativa de las universidades puede condicionar el uso de videos corporativos desde que se sigue una vía totalmente corporativa con contenidos de centros incluidos en videos más globales, por ejemplo por campus o áreas de conocimiento, más que por facultades y grados hasta una total libertad en lo que a herramientas promocionales se refiere.

3. METODOLOGÍA

Los videos corporativos, ya sean de las facultades o de los respectivos grados, suponen una herramienta de fácil acceso y uso de cara a la promoción y captación de futuros estudiantes para las instituciones de enseñanza superior españolas. Como objetivo de fondo este trabajo se plantea analizar, por un lado, en qué medida son utilizados y resultan accesibles, así como cuáles son los contenidos empleados para atraer a potenciales estudiantes año tras año. Desde esta perspectiva y siguiendo los preceptos expuestos en los epígrafes anteriores, surge la hipótesis principal de que las facultades españolas apuestan mayoritariamente por aspectos inmateriales como la filosofía y las emociones antes que por valores materiales como equipos e instalaciones fundamentalmente.

Se pretende igualmente analizar si existen diferencias entre universidades públicas y privadas a este respecto y, en definitiva, determinar cómo se diferencia entre sí a partir de un análisis de contenido en base a una ficha de datos de cada video estudiado. En este contexto, Trapero de la Vega (2011:3) que “la naturaleza pública o privada es un factor que determina tanto su modelo de negocio como su estrategia institucional y/o empresarial. El margen de beneficio que separa ambas esferas es, teóricamente, tan distinto como lo es su fuente principal de financiación: una demanda de la sociedad frente a una oferta de una sociedad mercantil.”

Para acometer este estudio, se han elegido las 49 universidades públicas y privadas del país que cuentan en sus 52 facultades que ofrecen los estudios de comunicación referidos más arriba. El número de univer-

sidades y facultades no coincide dado que la Universidad Rey Juan Carlos y la Universidad de Valladolid ofrecen dichos estudios en más de una de sus facultades. La muestra de videos abarca 45 piezas en total, pero al igual que en el caso anterior no coincide con el número de facultades ya que centros con hasta seis videos. En este listado no figuran los centros adscritos toda vez que las propias universidades ya cuentan con las titulaciones en alguno de sus centros. Tampoco se han tenido en cuenta dobles grados ya que dichas universidades igualmente ofrecen alguno de los grados de la rama de comunicación. Como fuente de referencia para determinar las universidades que forman parte del presente estudio se ha recurrido a la web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte a través de su buscador de universidades y titulaciones⁴.

A partir de esta muestra se han analizado los siguientes ítems para determinar no solo el uso de los videos, sino también la producción y contenidos de los mismos. En cuanto a cuestiones de interactividad y disponibilidad, se han buscado repositorios institucionales y uso de redes sociales, es decir, si los videos son compartibles, reenviables o descargables y si existe un canal específico, bien propio o en Youtube. En lo que a aspectos formales se refiere, se analizaron duración, uso de elementos como voz en off, grafismos, intertítulos o declaraciones.

Otro apartado relevante estriba en la estructura y los contenidos, pudiendo ser la primera por bloques temáticos, hilo conductor, circular o ninguna claramente definida. También se analizó el uso del *storytelling*, así como las tesis principales y secundarias que podían versar en torno a instalaciones, equipos técnicos, prestigio, trayectoria, equipo humano, docencia, prácticas preprofesionales, investigación y salidas profesionales, entre otros. A ello se sumó el análisis de las propias imágenes y si se observa algún predominio de instalaciones, equipos técnicos, el entorno del centro/campus, estudiantes y docentes, trabajos prácticos, etc. Basado en estos datos, se ha determinado la existencia de valores corporativos como trabajo en equipo, creatividad, cercanía con el alumno/a, equipamiento actualizado o equipamiento actualizado. Igualmente se han analizado las declaraciones -de haberlas- de decanos/as, vicedecanos/as, equipo rectoral, estudiantes, docentes, profesionales procedentes de la facultad u otras figuras de relevancia que puedan aparecer en los videos.

4. RESULTADOS

A continuación se exponen los resultados obtenidos agrupados en subepígrafes que reproducen los ítems de análisis de la ficha diseñada al efecto y que permiten exponer de forma descriptiva el uso del vídeo y del vídeo corporativo por las facultades de comunicación españolas.

4.1. Presencia/ ausencia de formato audiovisual

Partiendo de la muestra total de 45 videos analizados, 29 de 52 facultades, es decir, un 55.8% cuenta con video corporativo que puede ser del centro, de alguno o de todos los grados que se ofertan en él o de ambas características. Se observa un ligero predominio de las facultades de comunicación pertenecientes a universidades públicas que suponen más de la mitad.

4.2. Repositorio de vídeos

En una amplísima mayoría de la muestra de estudio (95,2%), las facultades de comunicación carecen de un repositorio institucional de vídeos que sirva como catálogo audiovisual de presentación del centro. El formato predominante continúa siendo el textual, mientras que el vídeo se emplea puntualmente a modo ilustrativo.

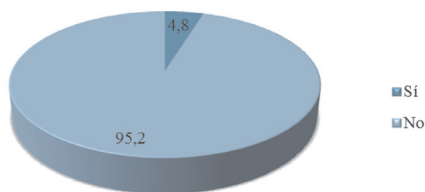


Gráfico 1. ¿Dispone de repositorio institucional?

Fuente: Elaboración propia.

4.3. Redes sociales de la Facultad

Facebook, Twitter y Youtube son las tres redes sociales prioritarias de presencia de las facultades de comunicación españolas. Le siguen otras redes, Linkedin y Google+. Sorprende el elevado empleo de LinkedIn, red social profesional de reciente despegue en España. También es destacable el bajo empleo de Tuenti, red social de interés para los públicos más jóvenes, entre los que se encuentran los futuros estudiantes universitarios. Dentro de la categoría *Otra* se han incluido Pinterest, Instagram –ambas de especial relevancia cuantitativa en el marco de este subapartado- o la red de fotografía Flickr.

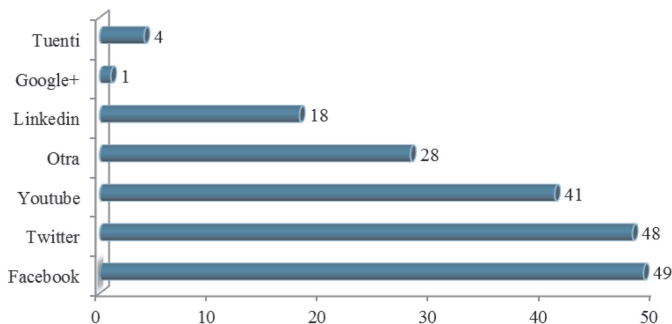


Gráfico 2. Redes sociales de las Facultades de comunicación españolas

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las Universidades de adscripción de los centros, se puede hablar de una triple estrategia en este sentido: 1) La facultad enlaza a las redes sociales de la Universidad, buscando la canalización de un único flujo de contenidos (nuevamente Facebook y Twitter serían las redes sociales de presencia mayoritaria); 2) La facultad opta por una estrategia independiente en redes sociales (dando lugar a la radiografía mostrada en el gráfico anterior); 3) Se combinan ambas posibilidades: la facultad está presente en algunas redes sociales, pero delega y enlaza a la universidad para las redes sociales prioritarias (por ejemplo, la facultad dispone de Tuenti, pero la universidad no).

4.4. Vídeo corporativo o de grado

En el estudio desarrollado, se ha detectado una doble tendencia en la elaboración de los vídeos de presentación de las facultades: por una parte, se encuentran aquellas facultades que han desarrollado un vídeo corporativo, pero destaca especialmente la apuesta por vídeos que no sintetizan la personalidad del centro, sino de los estudios que en él se ofrecen, lo que se ha denominado vídeos de estudios/ grados de comunicación.

En concreto, carecen de un vídeo corporativo un 56,9% de las facultades de comunicación analizadas, bien porque carezcan de formato de presentación en vídeo, bien porque hayan apostado por un vídeo de grado.

Relativo a los vídeos de estudios o de grado, son las titulaciones en Comunicación Audiovisual las que más apuestan por este formato, seguidas por Periodismo y, en última instancia, los títulos vinculados a la rama de Publicidad y Relaciones Públicas.

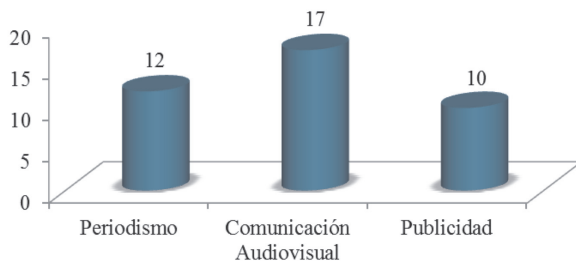


Gráfico 3. Vídeos de grado por titulaciones

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Duración de los vídeos

Los vídeos de larga duración, considerando como tal aquellos que sobrepasan los cuatro minutos, son los menos abundantes (tan solo ocho). La tendencia mayoritaria se encuentra en los vídeos entre uno y tres minutos, una duración intermedia que contrasta con los formatos de vídeos corporativos más tradicionales.

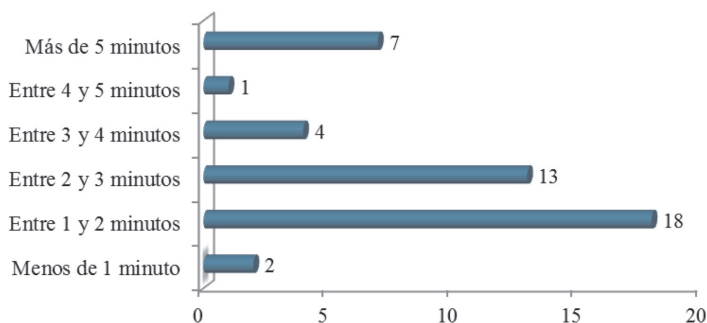


Gráfico 4. Duración de los vídeos

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Posibilidades del vídeo

La práctica totalidad de los vídeos analizados (un 97,6%) es compatible en redes sociales, lo que favorece su (re)difusión y subraya la apuesta social y *online* de los centros de educación superior. Ninguno de los vídeos estudiado es, por otra parte, archivable o guardable por los usuarios, lo que no contribuye a su conservación (aunque es cierto que existen pequeños

programas que ayudarían a descargarlo, pero en todo caso, a iniciativa del usuario). Apenas un 9,8% de los vídeos analizados es reenviable, también, por medio del correo electrónico. Por lo tanto, se confirma la tendencia a compartir en *social media*, ante una caída en desuso del e-mail como canal para compartir los documentos. En este sentido, hay un esfuerzo de adaptación al contexto tecnológico-social imperante.

4.7. Características formales

Las declaraciones son el recurso formal más empleado en los vídeos de las facultades de comunicación españolas. El empleo de las declaraciones ayuda a poner cara y voz a la organización, lo que juega a favor de la personalización del discurso. La voz en off, recurso habitual en los vídeos corporativos más tradicionales, representa, por el contrario, un elemento formal poco empleado, que solo puede localizarse en seis de las piezas audiovisuales analizadas. El empleo de grafismos para ayudar a crear estructura es otro de los elementos formales que parece estar en auge.

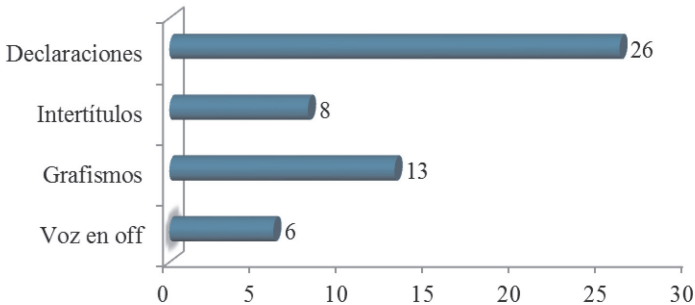


Gráfico 5. Elementos formales utilizados

Fuente: Elaboración propia.

4.8. Estructura del vídeo

Un 37,8% de los vídeos, la mayoría por lo tanto, carecen de una estructura claramente definida. Le siguen en importancia aquellos vídeos estructurados en bloques temáticos, que suelen ser presentados con los intertítulos correspondientes, lo que favorece la independencia de las partes y el abordaje de temas muy diferentes en un mismo contenido.

La existencia de un hilo conductor que guíe al usuario en el recorrido del vídeo que se presenta se detecta en un 24,4% de los vídeos analizados. No se ha hallado ningún caso de vídeos con una estructura circular.

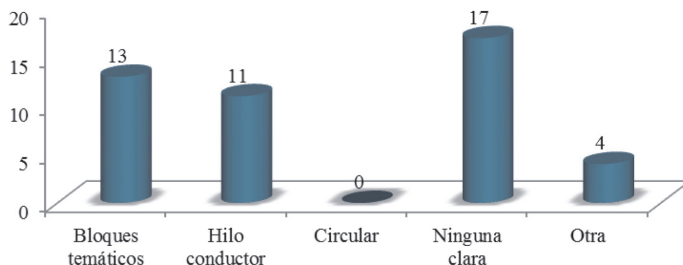


Gráfico 6. Estructura de los vídeos

Fuente: Elaboración propia.

4.9. Uso de *storytelling*

El empleo del *storytelling* es excepcional. Solo un 8,9% de los vídeos analizados recurre a esta técnica que favorece tanto el recuerdo como la singularización del mensaje. En aquellos vídeos en los que se emplea se hace desde el punto de vista del alumno/a, quien explica los motivos por los que escoge los estudios que allí se ofrecen (como por ejemplo, en los vídeos de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cardenal Herrera-CEU o en el caso de la Facultad de comunicación y documentación de la Universidad de Granada).

4.10. Tesis principal e ideas complementarias

Ha resultado difícil identificar la tesis o mensaje principal de los vídeos en la mayoría de los analizados (33). La existencia de un mosaico de mensajes que impide priorizar es la principal causante de ello, pero sintetiza a su vez un dato muy interesante: la multiplicidad de mensajes enviados. Las ideas complementarias o secundarias, por su parte, más presentes han sido:

- Las instalaciones e importancia de los equipos técnicos (8).
- La calidad de la docencia (4).
- La importancia del equipo humano (2).
- Las prácticas profesionales puestas a disposición del alumnado (2).
- Las salidas profesionales (2).

4.11. Valores corporativos

Los valores corporativos más presentes en el conjunto de vídeos analizados son la cercanía con el alumno, seguida de la dotación de un equipamiento actualizado, el trabajo en equipo, el uso de un equipamiento accesible para todos (es decir, con plena disponibilidad), la creatividad y/ u otros. Los valores corporativos asociados al equipamiento resultan en consecuencia, elevados, aunque el factor humano polariza la otra mitad de los mensajes analizados por medio de la cercanía y del trabajo en equipo.

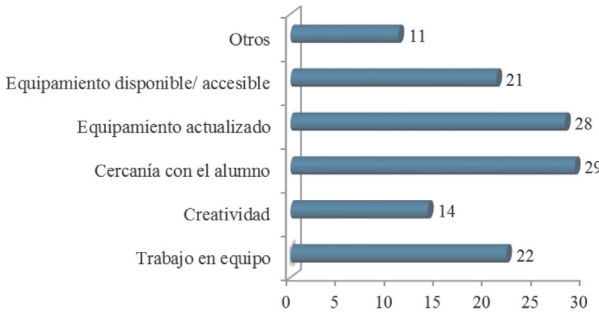


Gráfico 7. Valores corporativos presentes en los vídeos

Fuente: Elaboración propia.

4.12. Declaraciones

De aquellos vídeos que recogen declaraciones (un total de 26), predominan las declaraciones de los alumnos, seguida de la categoría de Otros, Vicedecanos y profesorado del centro, el decano o gestor de la facultad, así como de voces profesionales que se han formado y han estudiado allí. Por lo tanto, se legitima al alumnado como figura y portavoz principal de los centros.

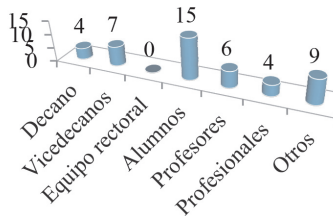


Gráfico 8. Fuente de las declaraciones

Fuente: Elaboración propia.

4.13. Imágenes predominantes

En cuanto al tipo de imágenes predominantes en los vídeos analizados, resultan habituales las imágenes de instalaciones y de los equipos técnicos de las facultades. En orden de presencia cuantitativa, seguirían las imágenes de alumnos, del entorno del campus y de la universidad y de la relación profesores-alumnos. En último lugar se encuentran las imágenes procedentes de los trabajos audiovisuales del alumnado, así como la categoría de otras imágenes que resultan imposibles de encuadrar en alguna de las categorías anteriores.

5. CONCLUSIONES

Las facultades y los estudios de comunicación en España siguen una tendencia al alza. La demanda de estos estudios se mantiene en las distintas universidades españolas, a pesar de tratarse de unas titulaciones recientes, sin una larga trayectoria y que han pasado por etapas y controversias a lo largo de dicha evolución (Murciano, 2005).

Una de las herramientas que tienen a su disposición para explicarse a sí mismas y darse a conocer es el uso del vídeo corporativo (de mayor o menor corte promocional), que sirva para sintetizar su filosofía, su misión, su visión, sus valores y sus singularidades. También el contexto universitario, cada vez más competitivo, fomenta cierta pugna por el reparto de unos recursos que son limitados (alumnos o profesionales, por ejemplo, además de la financiación).

El empleo del vídeo corporativo en el contexto de los centros universitarios vinculados a la comunicación es mayoritario con más de la mitad de facultades con dichas piezas promocionales. También cabe destacar en este sentido que un 32% de facultades de comunicación en España que han decidido apostar únicamente por un formato textual para presentarse ante la sociedad. El entorno actual de la comunicación y de sus usuarios favorece el uso multimedia, audiovisual e interactivo de la información, especialmente para los más jóvenes (Alonso & Piñuel, 2014). Y ellos son, como futuros alumnos, los públicos prioritarios de dichas organizaciones.

A esto se añade una diferenciación significativa público/ privada. Sin entrar en las cuestiones de calidad de los vídeos, son los centros públicos los que más evitan, por el momento, crear su carta de presentación audiovisual, probablemente en sintonía con una ausencia de necesidad “real” por captar clientes.

Otra de las conclusiones fundamentales del presente estudio es que en prácticamente la mitad de los casos más que buscar la especificidad del centro por medio del vídeo corporativo, se busca la singularidad del grado o de los estudios que allí se imparten. Eso implica priorizar la titulación por encima de la personalidad del centro, lo que dificulta la construcción de una “marca facultad” como tal. En este sentido, el análisis confirma que puede apostarse por un vídeo de conjunto que aglutina las ideas/informaciones de los distintos títulos en comunicación que se imparten (como sería el caso de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Internacional de Cataluña, muy excepcional) o se produce un vídeo para cada grado del área de comunicación (caso de la Universidad del País Vasco, por ejemplo), aunque la factura y estructura de cada uno de ellos sea muy parecida.

Pero la multiplicación de producto también implica dispersión. Nada garantiza que el usuario que visualice el vídeo de la titulación de periodismo haga lo mismo con la de comunicación audiovisual, a pesar de que ambos grados se impartan en una organización que respire unos valores y una filosofía semejantes y a pesar también de que las preferencias de los futuros alumnos por las distintas ramas del área de Comunicación, en muchos casos, es complementaria y no excluyente.

El paisaje descrito permite concluir que se evitan los vídeos de larga duración (más de cuatro minutos), pero falta por incorporar creatividad a nivel de estructura, elementos formales o historia, a pesar de ser la creatividad una de las cualidades que se exigen a alumnos y profesores (López-García, 2002; Meneses & González, 2010). Predominan los vídeos de testimonios (o declaraciones), a nivel de discurso y de equipamiento, a nivel de imagen.

Las voces legitimadas son, especialmente, otros alumnos en la búsqueda de una mirada lo más parecida posible a la de los posibles clientes. Los vídeos que incorporan imágenes de trabajos y proyectos audiovisuales de los alumnos son pocos, a pesar de que podrían funcionar adecuadamente como referente del producto que allí se realiza y que aprenderán a realizar si optan por matricularse en dicho centro.

Tampoco se prioriza una singularidad o especialización concreta. Los vídeos analizados resumen el interés por abarcarlo todo y lanzar todos los mensajes posibles: tecnología adecuada y actualizada, relación cercana con los profesores, prácticas profesionales suficientes en núme-

ro y diversidad, convenios de movilidad con el extranjero, etc. En este sentido, quedaría refutada la hipótesis principal ya que no parecen predominar los valores emocionales para lograr un mayor *engagement* de los públicos objetivos.

En cuanto a los valores corporativos, se detecta una polarización entre el discurso que habla de un equipamiento de calidad y aquel que se centra en la calidad de la relación con el alumnado y la importancia del trabajo en equipo. Finalmente, resultó llamativo un ítem que a priori no se había contemplado en el estudio: la accesibilidad a los videos. Son muy pocas las facultades que tienen un enlace o el video incrustado en la portada de su web, de modo que no fueron pocos los casos en los que hubo que recurrir al repositorio institucional (que no del centro) o a los canales propios, mayoritariamente en Youtube, para realizar una búsqueda en ellos. Se trata de una cuestión que, en todo caso, queda pendiente para otra investigación relacionada con las políticas de promoción *online*.

Pero, ¿cómo construir marca facultad? Los vídeos analizados muestran un panorama demasiado mimético y, por el momento, poco representativo del potencial de unos centros que aún no se han decidido a destacar por ello.

Notas

1. Disponible en <http://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Make-Gains-Connected-TV-OTT-Video/1012014>. Consultado el 10.09.2015.
2. Disponible en <http://onemarketmedia.com/2013/11/01/five-golden-rules-video-marketing/>. Consultado el 30.07.2015.
3. Citado en <https://www.onlinemedia.es/blog/estadisticas-de-videos-corporativos-y-por-que-son-buenos-para-tu-negocio/>. Consultado el 29.08.2015.
4. En <http://universidad.es/titulaciones>. Consultado el 28.07.2015.

Referencias Bibliográficas

- EMARKETER. Programmatic to Make Gains in Connected TV, OTT Video. 2015. Disponible en <http://www.emarketer.com/Article/Programmatic-Make-Gains-Connected-TV-OTT-Video/1012014#sthash.AHh0EUp5.dpuf>. Consultado el 10.09.2015.
- FOX, Jimm. 2013. The five golden rules of corporate video production. Disponible en: <http://onemarketmedia.com/2013/11/01/five-golden-rules-video-marketing/>. Consultado el 30.07.2015.
- GALINDO RUBIO, Fernando. 2004. **Comunicación audiovisual corporativa: cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones**, Publicaciones de la Universidad Pontificia. Salamanca (España).
- GALINDO RUBIO, Fernando. 2006. “Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción” en Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO, vol. IV, pp. 667-675.
- LÓPEZ, Xosé. 2002. **Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información**. Universidad de Sevilla.
- MENESES FERNÁNDEZ, María Dolores y GONZÁLEZ GONZÁLEZ, Carina Soledad. 2010. “Los estudios de Comunicación Social en el EEES y los desafíos profesionales emergentes”. **Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades**. 6:2. 153-163. Pozuelo de Alarcón (España).
- MURCIANO, Marcial. 2005. “La enseñanza del periodismo, nuevos desafíos internos y externos”. **Cuadernos de Periodistas**. 5. 89-100. Madrid (España).
- ONLINEMEDIA. s/f. Estadísticas de Videos Corporativos y por qué son buenos para tu negocio. Disponible en: <https://www.onlinemedia.es/blog/estadisticas-de-videos-corporativos-y-por-que-son-buenos-para-tu-negocio/>. Consultado el 29.08.2015.
- SAN MILLÁN FERNÁNDEZ, Elvira; BLANCO JIMÉNEZ, Francisco y DEL ARCO PRIETO, José Carlos. 2008. “Comunicación corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos” en DE CASTO SILVA, Emilio José y DÍAZ DE CASTRO, Francisco José. (coords). **Universidad, Sociedad y Mercados Globales**. 394-408. Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) (España).
- TRAPERO DE LA VEGA, José Ignacio. 2011. “Propuestas publicitarias en Internet de Facultades de Comunicación en España”. **Área Abierta**. 28. 1-19. Madrid (España).