

Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción

Fernando Galindo Rubio

El audiovisual en la acción comunicativa de las organizaciones: El vídeo institucional

Previamente al abordaje del audiovisual corporativo como fenómeno productivo de forma aislada, es conveniente, dada la confusa terminología que se emplea en este ámbito, anclar el significado en el que, al menos en esta comunicación, van a ser empleados ciertos términos nucleares para la correcta comprensión del conjunto del trabajo: personalidad, identidad e imagen.

Para iniciar este desarrollo se recoge la aportación de Carrascosa a la hora de definir los conceptos básicos:

“Personalidad es el conjunto de características singulares que distinguen a un individuo; Identidad, el modo en el que ese individuo percibe esa personalidad; y, finalmente, Imagen, el resultado neto de la proyección de esa identidad” (Carrascosa, 1992:29).

La *personalidad* de una organización - o de ésta, entendida como un individuo, un ser vivo, recordando la metáfora de BERNSTEIN (1986) – la componen el conjunto de rasgos objetivos (sus números, sus infraestructuras, sus miembros, su sede social...) sumado al conjunto de singularidades que la hacen significativamente peculiar con respecto al resto de organizaciones que operan en su mismo círculo, mercado o actividad. En definitiva, la personalidad responde a la pregunta, ¿quién soy en realidad?

La *identidad* es la percepción que de sí mismo tiene alguien. En ella influyen las experiencias que, de sí misma, tiene una organización. Para la construcción de la identidad es necesaria la investigación para detectar las preferencias, los gustos y las expectativas de todos aquellos que componen

la organización y, a partir de ahí, definir una identidad congruente y consensuada con la forma de ser y de hacer de la organización. En esta dimensión entran en juego los aspectos emocionales de la organización, indispensables a la hora de emitir una valoración que responda a la pregunta ¿cómo me percibo a mí mismo?

El tercer concepto nuclear, la *imagen*, es el resultado de proyectar la personalidad y la identidad en el exterior. De las expresiones de la organización se configura una imagen en el entorno de la organización que es el equivalente a la respuesta a la cuestión ¿cómo me ven los demás?

El conjunto de las expresiones de la personalidad y la identidad que son diseñadas por una institución o empresa, es lo que configura la difusión de la imagen intencional, lo que la organización desea que se convierta en el hecho referencial por el cual la sociedad tiene conocimiento de ella.

Esa imagen intencional, una vez proyectada, desarrolla en la mente de los públicos de su entorno la imagen real, que es cómo realmente se ve a la empresa en el exterior.

Pues bien, habitualmente se establecen diferencias entre la imagen intencional y la imagen real. Estas diferencias pueden estar motivadas por muy diferentes razones, entre las que cabe señalar, las experiencias personales sesgadas positiva o negativamente; o, con mayor frecuencia, el desajuste entre lo que se dice que se es y lo que se hace. Entre el ser y el hacer.

“Entre ambas conductas [el ser y el hacer] no siempre existe el coeficiente suficiente de coherencia, y éste es a grandes rasgos el factor crítico de la credibilidad” (Costa, 1992:110).

De Villafañe (1993) recogemos el concepto de *Trabajo Corporativo*, para referirse:

“a todas aquellas acciones de la organización que contribuyen a que se reduzca esa diferencia entre la imagen intencional y la imagen real”. (Villafañe, 1993:46)

Según este desarrollo, el vídeo institucional es un elemento más en el trabajo corporativo de las organizaciones para reducir las diferencias entre imagen intencional e imagen real. (fig.1)

Figura 1



Y así lo han entendido la gran mayoría de las organizaciones que han recurrido, tradicionalmente, al vídeo institucional para mostrar sus empresas, infraestructuras...

A esta acción comunicativa se le ha conferido, tradicionalmente, una capacidad desmedida de modificación de las percepciones acerca de la imagen de la organización y una gran eficacia informativa, probablemente heredadas de la también desmedida consideración del poder de influencia de la televisión en el ámbito social y de su función informativa diaria.

El *vídeo institucional* se podría definir en palabras de Cebrián Herreros, como un vídeo que:

“tiende a presentar visiones de la empresa o institución; suelen ser vídeos generalistas. Ofrecen un panorama amplio de la entidad y pueden tener un destino para públicos

generales y especializados. Es una difusión de imagen apoyada en datos y muestra de la gestión y actividades. Describe cómo es la institución o empresa, sus objetivos, organización y funciones. Suele efectuarse un recorrido por las secciones o departamentos con descripción de las actividades de cada uno, a veces mediante la presencia de sus correspondientes directivos”. (Cebrián, 1990:141)

Sin embargo, al reflexionar sobre el vídeo institucional, su cometido y posición dentro de la cadena productiva de comunicación corporativa, sus funciones, sus efectos y su evolución, se observa que es necesario detenerse a analizar el proceso comunicativo tradicionalmente entendido y, a la luz de los hallazgos, proponer alternativas a las carencias que se puedan plantear.

Se observan determinadas disfunciones en el esquema comunicativo (fig. 2):

Desde el *emisor* se observa como la organización suele encargar el vídeo a empresas externas (productoras), con lo que la organización pierde parte del control del mensaje.

En la variable *mensaje*, se detecta una pérdida de eficacia comunicativa ocasionada por la inexistencia de redundancia enfatizada por la aportación de datos de este tipo de vídeos: cifras, nombres propios, peculiaridades, etc.

El *código* audiovisual adopta un estilo informativo, frío y distante. La codificación no permite la función relacional posterior.

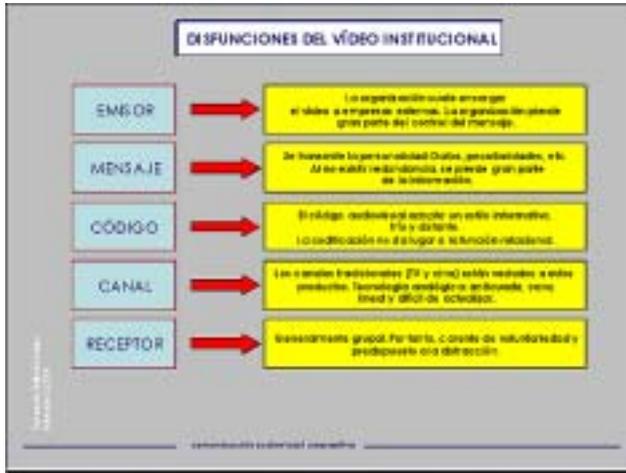
Los *canales* tradicionales (cine y televisión) están tradicionalmente vedados a estos productos. La tecnología empleada hasta el momento – analógica – es anticuada, cara, lineal y difícil de actualizar.

El *receptor*, generalmente grupal, en la gran mayoría de las ocasiones recibe el

producto de forma involuntaria y, por lo tanto, en predisposición a distraerse.

El *emisor* sigue teniendo como sujeto promotor de la comunicación a la organización que es, invariablemente, quien intencionalmente inicia el proceso, aunque la reducción de costes económicos y la creciente facilidad en el adiestramiento de rutinas de producción audiovisual que ha originado la irrupción de la tecnología audiovisual digital posibilita que numerosas organizaciones den el paso necesario para originar sus propios mensajes audiovisuales.

Figura 2



El *mensaje* cambia. En vez de ofrecerse la personalidad de la organización, se apuesta por la transmisión de la identidad. Lo que se transmite es la representación del capital humano de la organización, no el quién somos, sino el cómo somos. Este

Actualización del vídeo institucional: El vídeo corporativo emocional

La evolución de los estudios de comunicación aplicada a las organizaciones se centran en considerar a las personas - en sus vertientes intelectual y emocional - como el elemento diferenciador y ventaja competitiva de las empresas e instituciones, y a la comunicación corporativa como el armonizador de la construcción compartida - y consensuada - de la identidad de las organizaciones.

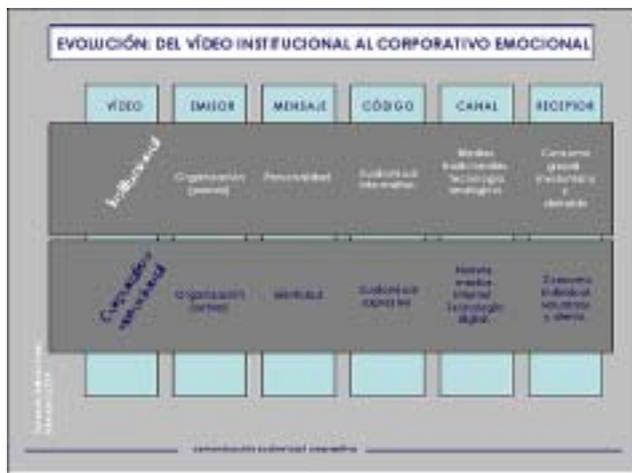
Así mismo, ven en la innovación tecnológica una oportunidad incuestionable para la extensión de la utilidad de la comunicación tanto en el ámbito interno como externo y su contribución al desarrollo corporativo.

Aquí se encuentra el eje central de esta comunicación, orientada al diseño de un nuevo modelo de producción audiovisual más acorde con los nuevos retos y las incipientes posibilidades del audiovisual corporativo.

Se produce la siguiente transformación evolutiva del proceso comunicativo audiovisual corporativo (fig. 3):

contenido no se basa en la redundancia, como la información, sino que su naturaleza es emotiva, se apoya 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 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.

Figura 3



En concordancia con el talante emocional del producto, el estilo audiovisual –el *código*– debe estar basado en lenguajes expresivos y en montajes ideológicos, alejados de todo hilo argumental narrativo, difícil de seguir en estos productos. Los rasgos característicos serán todos aquellos recursos que expresen con propiedad la identidad de la organización de forma coherente.

La nueva era digital trae consigo un nuevo canal que culmina significativamente el proceso de búsqueda de nuevos canales. Internet se abre como un espacio, potencialmente global, para este tipo de productos. La tecnología audiovisual digital proporciona, por otra parte, un acercamiento de las organizaciones a la producción audiovisual, encarnado en el descenso tendencial de los costes de producción y difusión, fácil actualización de los contenidos y producción de versiones y conservación de la calidad del material producido.

Esta nueva forma de recibir el mensaje audiovisual corporativo - Internet - conlleva que, ahora, el mensaje recibido sea individual -one man, one computer-; voluntario, cuando el receptor ejerza su voluntad de acceder a los contenidos de la red; y, atento, el simple hecho de la voluntariedad representa un compromiso con la acción.

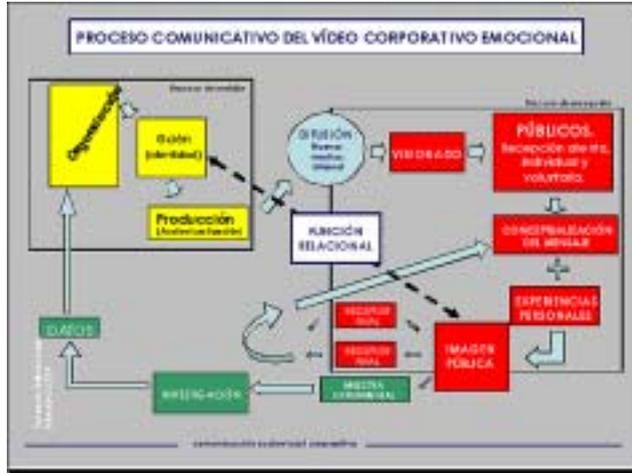
Estas tres cualidades representan una nueva de recibir el mensaje que redunde en la eficacia comunicativa.

De estas alternativas se extrae la definición del *video corporativo emocional*:

“El vídeo corporativo emocional es 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”.(fig. 4)

Figura 4



Comunicación audiovisual corporativa: Un nuevo espacio de producción audiovisual

Este nuevo proceso comunicativo (fig. 5) basa su eficacia en el desarrollo de un nuevo ámbito de estudio interdisciplinar: *la comunicación audiovisual corporativa*, que se sostiene sobre tres pilares: comunicación corporativa, lenguaje audiovisual y tecnología audiovisual.

Figura 5



Desde la *comunicación corporativa* hay que reposicionar el mensaje. No se trata ya de mostrar la personalidad, los datos, las infraestructuras, los medios, sino de mostrar la identidad corporativa: las personas, sus rostros, sus gestos, capaces de generar en el receptor emociones, sentimientos de adhesión merced a las identificaciones que sugiere el ver a otro en el lugar donde podría estar uno.

Se trata, en definitiva, de transmitir un mensaje que refleje el capital emocional que existe en la empresa, para que, en conjunción con las experiencias personales de quien recibe el mensaje, se optimice la imagen pública de la organización.

Desde el *lenguaje audiovisual* hay que revisar el código. Si la coherencia con el mensaje supone que la transmisión de la personalidad obliga a un lenguaje aséptico, exento de emoción, explicativo y lineal; la transmisión del capital emocional exige un lenguaje audiovisual más cercano en términos de distancia social: el emisor se tiene que acercar al receptor si quiere llegar a transmitir emociones.

La teoría de Edward T. Hall (1959), la *proxémica*, es una herramienta útil en este aspecto para medir las distancias que se deben establecer entre quien habla -la organización- y quien recibe el mensaje -el público.

El lenguaje audiovisual en este modelo normativo de vídeo debe heredar el aspecto de quienes audiovisualizan las emociones a diario: la publicidad y la ficción cinematográfica. Desde la *tecnología audiovisual*, y desde su radical evolución en los últimos años hacia el mundo digital, se encuentra, por fin, un canal abierto a este tipo de mensajes: Internet. La gran batalla de la era analógica, la difusión, termina y vence la comunicación.

Y no sólo vence en términos de producción y difusión, sino que la revolución afecta también a la recepción. Si en épocas pasadas el vídeo institucional se contemplaba en una visita guiada a la empresa, en una sala en la que se pasaba una sola vez el producto a un público diverso y disperso (en afinidades y atención), la nueva época sugiere la

posibilidad de producir vídeo corporativo a medida, garantizando que quien lo recibe lo hace de forma individual, atenta y voluntaria. Todo en pos de la eficacia comunicativa del mensaje audiovisual corporativo.

Se pretende, relacionando estos tres ámbitos de la comunicación, comenzar a considerar de forma conjunta este nuevo espacio para concebir el producto audiovisual corporativo de forma global. En este sentido, cabría hablar a partir de aquí de la comunicación audiovisual corporativa como una disciplina capaz de combinar los tres ámbitos antes referidos y conseguir un resultado superior a la mera operación aditiva de las mismas.

Contraste empírico entre el vídeo institucional y el modelo aportado

Para comprobar la validez del modelo y su eficacia se ha realizado un estudio empírico en el cual se comparan dos productos audiovisuales, uno de corte tradicional, producido a los efectos como denominador común de un estudio previo sobre una amplia muestra de vídeos institucionales; y, un segundo vídeo en el que se han modificado las variables mensaje y código hacia la propuesta definida como vídeo corporativo emocional.

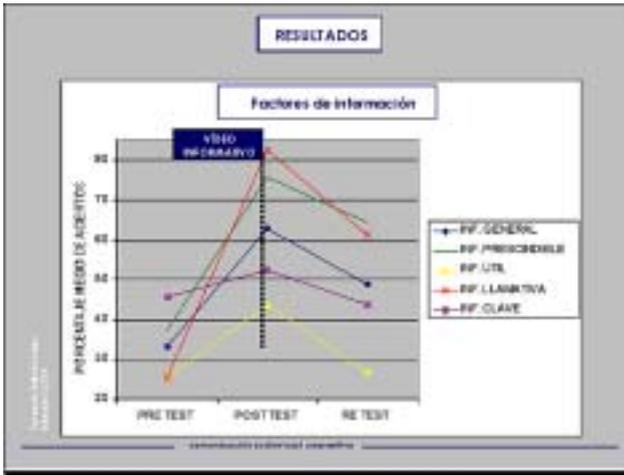
Sobre el primero de los reactivos - *el tradicional o informativo* - se evaluó tanto la capacidad de informar, como la de optimizar la imagen pública de la organización representada.

Al segundo de los reactivos, el *corporativo emocional*, que por definición desdeña la transmisión de información -entendida como datos-, se le exige sólo el cumplimiento de la función optimizadora de la imagen pública de la organización.

El estudio se realizó a seis grupos seleccionados al azar, en tres momentos distintos: previamente al visionado de los reactivos (pre test), inmediatamente posterior a ese visionado (post test) y recuerdo al cabo de un largo plazo de tiempo (re test).

Los principales resultados aportados por la investigación indican lo siguiente:

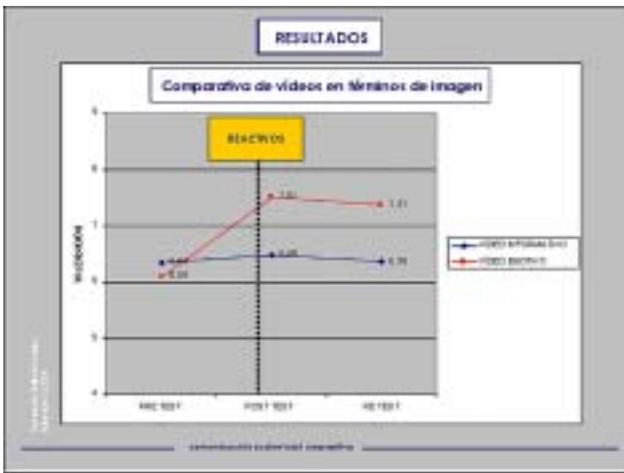
Figura 6



a) Que el *vídeo tradicional o informativo* sólo generó aumentos de información disponible significativos (fig. 6) en las cuestiones generales, prescindibles y llamativas del cuestionario objeto del estudio, sin embargo, la información previamente considerada como útil y clave, apenas aumentan tras el visionado del reactivo, siendo, incluso el valor de la útil, inferior al 5.

Pasado un tiempo en el que no ha habido refuerzo de la información todos los factores descienden significativamente, quedando por debajo del 5, los factores de información útil, general y clave, éste último por debajo de los 3 puntos.

Figura 7



b) En términos de imagen (fig. 7), mientras que el *vídeo tradicional informativo* no fue capaz de aumentar significativamente la imagen de la organización (con un recorrido de 6.3 en el pre test, 6.1 en el post test y de nueve 6.3 en el re test), lo cual le confiere la consideración de inocuo a los efectos de la eficacia comunicativa, el modelo propuesto, el *vídeo corporativo emocional*, no sólo fue capaz de aumentar esa imagen pública de la organización de forma significativa (de 6.09 a 7.51 puntos), sino que, lo que es más determinante, transcurrido el largo plazo, sin refuerzos

intermedios, consolida esa posición en la mente de los receptores (7.38).

Conclusiones

Una vez realizada la investigación, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. Sólo desde la integración en una nueva disciplina -*comunicación audiovisual corporativa* - de los ámbitos de la comunicación corporativa, el lenguaje audiovisual y la tecnología audiovisual, será posible considerar el vídeo corporativo en su amplitud.

2. El vídeo basado en argumentos informativos no genera ningún aumento significativo de la imagen de la organización.

Sin embargo, los vídeos basados en la transmisión de la identidad de la organización - y con ella la representación de su capital emocional -, son capaces de modificar positiva y significativamente las percepciones de quien recibe el producto.

Ya que producir vídeos institucionales ha sido, tradicionalmente, una forma recurrente de las organizaciones para informar y formar la imagen de la organización, este hecho sólo va a ser rentable, en términos de eficacia comunicativa, si se

adopta la postura de implicar el capital emocional de la empresa en el argumento. Esto se consigue mediante un cambio en el elemento clave de la representación: sustitución de la personalidad por la identidad.

3. Los vídeos de carácter corporativo no son capaces de transmitir información de forma eficaz. Ninguno de los modelos de la investigación lo hace. El emotivo, al no plantearse en su propósito, no genera ningún aporte significativo y útil de información.

En cambio, el vídeo informativo integra como uno de sus dos objetivos la transmisión de datos. Este hecho no se produce de forma eficaz, ya que el aporte significativo de información que otorga recibir un vídeo institucional de corte informativo sitúa la información recibida en los niveles de lo prescindible, lo general y lo llamativo, mientras que la información útil y clave, decisiva para una toma de decisiones correcta, apenas aumenta.

4. El tiempo es un factor determinante en la formación de la imagen pública de las organizaciones. No parece tan relevante el hecho de obtener un gran resultado puntual y efímero, propiciado por un estímulo visual o conceptual, que consolidar ese aumento.

En este sentido, el comportamiento de los dos modelos contrastados también difiere: mientras que el vídeo institucional de corte informativo clásico, no logra más que un mantenimiento de los valores de la imagen a largo plazo (con lo cual cabe hablar de efecto inocuo ya que no hay modificación en las percepciones de los públicos); el vídeo emotivo no sólo modifica las percepciones de forma positiva, sino que, transcurrido un tiempo, las consolida, es decir, las mantiene en los niveles óptimos alcanzados en el momento de recibir el estímulo.

5. Del mismo modo, el tiempo también determina el recuerdo de los datos. El factor temporal agrava aún más la pérdida de eficacia de los mensajes audiovisuales corporativos informativos, ya que al no existir elementos redundantes en el tiempo que dista desde la recepción del estímulo hasta la toma de decisiones, la información útil y clave, se pierde definitivamente, manteniéndose en los valores posteriores al reactivo la información prescindible, llamativa y general.

6. Por tanto, el modelo propuesto renuncia explícitamente a la información, considerando que ésta, parte irrenunciable de la comunicación institucional, debe estar adscrita a otro tipo de medios que permitan la transferencia de datos con eficacia, bien de forma aislada, bien de forma complementaria con el producto audiovisual, hecho éste que ha de tener su expresión más certera en la página web de la organización, donde de forma hipermediática se vinculen los contenidos informativos de la personalidad: textos, gráficas, fotografías, etc., con los contenidos audiovisuales de la identidad.

7. La modificación de las percepciones de la organización que los públicos de ésta experimentan, ha de ser constantemente analizada para extraer unos datos que se convertirán en la materia prima de futuros guiones de vídeos corporativos.

8. Producir audiovisuales de carácter corporativo, sean del corte que sean, no debe ser nunca fruto de la improvisación, sino de una práctica profesional meditada y medida. Esa exigencia profesional ha de estar en manos de los gabinetes de comunicación, ya que el vídeo ha de estar integrado en la estrategia global de comunicación, y como tal ha de estar controlado por el órgano gestor de la comunicación institucional, quien debe detectar, fruto de la constante investigación, a qué públicos se les puede comunicar mediante un audiovisual, y qué se puede comunicar mediante un audiovisual. No todo vale.

9. Conocer el lenguaje audiovisual y saber aplicarlo en función de la distancia conversacional en la que la organización desea relacionarse con sus públicos es un factor determinante del resultado final de la optimización de la imagen.

En este sentido, cobra importancia la idea de que si se quieren transmitir emociones, sensaciones, ideas abstractas relacionadas con el capital emocional, es útil inspirarse en disciplinas más consolidadas como el cine o la publicidad.

Si la organización logra audiovisualizar correctamente su capital emocional conseguirá eficacia en los objetivos que demande al vídeo corporativo.

10. La revolución digital ha influido de forma decisiva en la actualización del concepto de vídeo institucional, no sólo en lo que a la tecnología de la producción se refiere, sino a los entornos y condiciones de recepción.

El futuro exige mejoras, exige excelencia. Y estas deben venir desde la personalización del producto audiovisual corporativo. La idea de Thomson (2000) de hablar a cada cliente (interno o externo) en el lenguaje que entiende

lo que desea oír, se fraguarán en este contexto a partir de mejoras tecnológicas que permitan automatizar procesos productivos audiovisuales.

Por ello, producir vídeos corporativos ha de tener un lugar indiscutible dado el potencial que este medio tiene para la ilustración de los conceptos abstractos de los que se compone la fuerza emocional capaz de movilizar los corazones y las mentes de los públicos de la organización.

Bibliografía

Bernstein, David (1986): *La imagen de la empresa y la realidad*. Ed. Plaza & Janés. Barcelona.

Carrascosa, José Luis (1992): *Comunicación. Una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Ciencias de la dirección. Madrid.

Cebrián Herreros, Mariano (1990): *El vídeo institucional y empresarial en España*. Ed. Ciencia y Distribución. Madrid.

Costa, Joan (1992): *Imagen pública. Una ingeniería social*. Fundesco. Madrid.

Galindo Rubio, Fernando: *Comunicación audiovisual corporativa. Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Ediciones UPSA. Salamanca, 2004.

Hall, Edward. T. (1959): *El lenguaje silencioso*. Alianza editorial. Madrid.

Thomson, Kevin Y **Rodríguez Tarodo**, Almudena (2000): *El capital emocional*. Editorial ESIC. Madrid.

Villafañe, Justo (1993): *La imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Pirámide. Madrid.