



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Departamento de Ciencias de la Comunicación

La Comunicación Corporativa Audiovisual:
propuesta metodológica de estudio

Autora:

M^a Dolores Lorán Herrero

Director:

Dr. D. Ángel Pablo Cano Gómez

Murcia, 11 de febrero de 2016



UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE MURCIA

AUTORIZACIÓN DEL DIRECTOR DE LA TESIS PARA SU PRESENTACIÓN

El Dr. D. Ángel Pablo Cano Gómez como Director de la Tesis Doctoral titulada “La Comunicación Corporativa Audiovisual: propuesta metodológica de estudio” realizada por Dña. M^a Dolores Lorán Herrero en el Departamento de Comunicación, **autoriza su presentación a trámite** dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento a los Reales Decretos 99/2011, 1393/2007, 56/2005 y 778/98, en Murcia a 1 de febrero de 2016.

Dr. D. Ángel Pablo Cano Gómez

Servicio de Doctorado. Vicerrectorado de Investigación
Campus de Los Jerónimos. 30107 Guadalupe (Murcia)
Tel. (+34) 968 27 88 22 • Fax (+34) 968 27 85 78 - C. e.: doctorado@ucam.edu

“El valor de las cosas no está en el tiempo que ellas duran sino en la intensidad con que acontecen. Por eso existen momentos inolvidables, cosas inexplicables y personas incomparables”

F. Pessoa

“Hay que aprender a hablar en imágenes, a trasladar las ideas de nuestros libros a nuevos lenguajes”

Jean Paul Sartre

"La edad es algo que no importa, a menos que usted sea un queso"

Luis Buñuel

AGRADECIMIENTOS

De todos llevo un recuerdo en este viaje y sirvan estas palabras de agradecimiento a los que me habéis ayudado de una u otra manera.

A mi director, el Doctor D. Ángel Pablo Cano Gómez, que me ha guiado con maestría y ha conseguido que “letra a letra”, “palabra a palabra”, “coma a coma”, “nos a nos”, en definitiva, “partido a partido”, esta tesis sea una realidad. Gracias Pablo por tu ánimo, dedicación y empeño.

A mis grandes amigas, Isabel y Sefi, que me han enseñado, acompañado y alentado durante estos maravillosos años en la universidad. Por todo lo que vivimos juntas y porque siempre os siento a mi lado, en los buenos y en los malos momentos, en la vida.

A todos mis compañeros por los momentos fantásticos que me han regalado: a Maribel y Bea, que han hecho de la amistad y el apoyo, un arte; a las rubias de mi rincón, Mar, Laura e Irene, porque disfruto y me río mucho con vosotras; a los chicos del departamento, Miguel Ángel, Juanfran, Félix, Manolo, Javi, Jesús y Gaspar, que siempre tenéis una palabra amable y un ratico para mí; a todos los compañeros de Publicidad y de Periodismo, María, Jesús, Blas, Miguel Ángel, Josep, Salvador, David, Marian, María, Enrique, Pedro Luis, Celia, Juan Antonio y Pablo, por recibirme siempre con una sonrisa y ser tan pacientes en las invasiones; a Nieves, por ayudarme siempre; y, por supuesto, a mis compis de investigación, Marta, Sergio, Isa, Mari Carmen y José Manuel, gracias por vuestros ánimos, alegría y apoyo y por todos los ratos maravillosos que pasamos juntos en el zulo.

A Jorge, por los momentos compartidos y por la ayuda que siempre está dispuesto a prestarme; y al resto de compañeros del estudio de televisión por ser siempre tan amables conmigo.

No sería justo no acordarme de todos los que pasaron por aquí y con los que viví momentos inolvidables, gracias también a vosotros.

Y quién soy yo sin mis amigas, las de allí y las de aquí, gracias a todas por compartir conmigo parte de vuestras vidas y por disfrutar tanto juntas.

En estos momentos no puedo dejar de acordarme de mi familia a la que quiero con locura y a la que debo todo lo que soy. Gracias a mis padres, Ángel y María, por ayudarme en mi andadura de vida, animarme en todos mis proyectos y estar siempre a mi lado; a mi hermana Pilar y a mis hermanos Curro, Jorge y Jaime, porque sois ejemplos de vida para mí, todos tan distintos y, a la vez, tan maravillosos. Gracias por los años tan felices que compartimos. Y al resto de mi familia, a todos, gracias por la felicidad regalada y por ser parte de mi vida.

El último agradecimiento y el más especial quiero que sea para Rafa, mi marido, por compartir su vida conmigo, hacerme feliz, apoyarme de manera incondicional y ayudarme a superar los momentos más duros, pero, sobre todo, por crear juntos los proyectos más importantes de nuestras vidas: Marta y Rafa. Os quiero, sois lo más importante para mí. Para vosotros es mi trabajo, mi vida. Gracias a los tres por vuestra comprensión, besos, abrazos y alegría. Sin vosotros esto no habría sido posible.

ÍNDICE

ÍNDICE TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN.....	19
OBJETO DE ESTUDIO/JUSTIFICACIÓN.....	19
ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	21
HIPÓTESIS Y OBJETIVOS.....	24
METODOLOGÍA DE ESTUDIO.....	27
ESTRUCTURA DEL TRABAJO.....	28
CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES.....	33
1.1. DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	34
1.1.1. Introducción.....	35
1.1.2. La cultura organizacional.....	45
1.1.2.1. El discurso organizacional.....	48
1.1.2.2. La reputación corporativa.....	53
1.1.3. La comunicación en la organización.....	55
1.1.3.1. La comunicación interna.....	58
1.1.3.1.1. La comunicación formal.....	62
1.1.3.1.2. La comunicación informal.....	69
1.1.3.2. La comunicación externa.....	71
1.1.4. Funciones de la comunicación organizacional.....	77

1.2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	81
1.2.1 Introducción	82
1.2.2. Definición de Comunicación Corporativa	84
1.2.3. Identidad Corporativa	85
1.2.3.1. La identidad de la empresa.....	86
1.2.3.2. Estilos de identidad corporativa	90
1.2.3.3. La identidad visual.....	94
1.2.4. La Imagen Corporativa.....	98
1.2.4.1. La formación de la Imagen Corporativa	100
1.2.4.2. Estilos de Imagen Corporativa	104
1.2.4.3. La Imagen de Marca.....	108
1.2.5. El comportamiento corporativo.....	111
1.2.5.1. La Conducta Corporativa.....	113
1.2.5.2. La Responsabilidad Social Corporativa	117
1.3. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	121
1.3.1. Introducción	122
1.3.2. El mapa de públicos	125
1.3.3. La dirección de comunicación	130
1.3.4. Instrumentos de comunicación estratégica.....	135
1.3.4.1. El análisis DAFO	141
1.3.4.2. El análisis CAME.....	143
1.3.5. El plan estratégico de comunicación.....	145

CAPÍTULO II: EL DISCURSO AUDIOVISUAL	151
2.1. EL LENGUAJE AUDIOVISUAL	152
2.1.1. El concepto de lenguaje audiovisual.....	154
2.1.2. Perspectiva histórica del lenguaje audiovisual	156
2.1.3. El lenguaje audiovisual como signo	158
2.1.4. El lenguaje transmedia.....	162
2.2. LOS CÓDIGOS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	167
2.2.1. Los códigos visuales.....	169
2.2.1.1. Los códigos icónicos.....	169
2.2.1.1.1 Códigos de reconocimiento icónico.....	170
2.2.1.1.2 Códigos de transcripción icónica	171
2.2.1.1.3. Códigos de composición icónica	171
2.2.1.1.4. Los códigos iconográficos	180
2.2.1.1.5. Los códigos estilísticos.....	181
2.2.1.2. Los códigos fotográficos.....	181
2.2.1.2.1. La perspectiva.....	181
2.2.1.2.2. El encuadre.....	183
2.2.1.2.3. La Iluminación.....	202
2.2.1.2.4. El color	209
2.2.1.3. Los códigos de movilidad	216
2.2.1.3.1. El movimiento de lo profílmico	217
2.2.1.3.2. El movimiento de la cámara	217
2.2.2. Los códigos sintácticos.....	225

2.2.2.1. El montaje mecánico	226
2.2.2.1.1. La continuidad.....	226
2.2.2.1.2. Las transiciones	229
2.2.2.1.3. El ritmo	231
2.2.2.2. El montaje estilístico.....	233
2.2.2.2.1. El tiempo.....	234
2.2.2.2.2. El espacio	238
2.2.2.2.3. Tiempo y espacio.....	239
2.2.2.2.4. Contenido	241
2.2.2.2.5. Contenido y forma	243
2.2.2.2.6. El montaje sonoro.....	245
2.2.3. Los códigos gráficos	246
2.2.4. Los códigos sonoros	248
2.2.4.1. Tipología de los sonidos.....	249
2.2.4.2. Los componentes sonoros	251
2.2.5. Los códigos tecnológicos	256

CAPITULO III: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA AUDIOVISUAL.... 263

3.1. LO AUDIOVISUAL EN LAS ORGANIZACIONES.....	265
3.1.1. La Identidad audiovisual	268
3.1.1.1. La identidad visual.....	269
3.1.1.2. La identidad sonora	272
3.1.1.3. La identidad audiovisual	276
3.1.2. La comunicación audiovisual en las organizaciones.....	281

3.1.2.1. La Comunicación Audiovisual Interna	283
3.1.2.2. La Comunicación Audiovisual Intermedia	287
3.1.2.3. La Comunicación Audiovisual Externa	288
3.2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA AUDIOVISUAL	292
3.2.1. El mensaje	294
3.2.2. La difusión.....	306
3.3. LOS FORMATOS AUDIOVISUALES EN LA EMPRESA	319
3.3.1. Enfoque publicitario o promocional	326
3.3.2. Enfoque <i>performance</i> /espectacularidad	353
3.3.3. Enfoque lúdico	372
3.3.4. Enfoque informativo	379
3.3.5. Enfoque divulgativo o didáctico	396
3.4. METODOLOGÍA	406
3.5. DISEÑO DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS	414
3.5.1. Ficha 0: Ficha descriptiva	417
3.5.2. Ficha 1. Códigos visuales: Icónicos A.....	420
3.5.3. Ficha 2. Códigos visuales: Códigos Icónicos B.....	423
3.5.4. Ficha 3. Códigos visuales: Códigos Iconográficos y estilísticos.....	426
3.5.5. Ficha 4. Códigos visuales: Códigos Fotográficos A	428
3.5.6. Ficha 5. Códigos visuales: Códigos Fotográficos B.....	430

3.5.7. Ficha 6. Códigos visuales: Códigos Fotográficos C	432
3.5.8. Ficha 7. Códigos visuales: Códigos de la Movilidad	435
3.5.9. Ficha 8. Códigos Sintácticos: montaje mecánico	438
3.5.10. Ficha 9. Códigos Sintácticos: montaje estilístico	440
3.5.11. Ficha 10. Códigos Gráficos	443
3.5.12. Ficha 11. Códigos Sonoros.....	444
CONCLUSIONES	447
BIBLIOGRAFÍA	461

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Representación de la organización.....	42
Figura 2. Perspectivas de la comunicación.....	44
Figura 3. Diferencias entre Imagen y Reputación Corporativa	53
Figura 4. Evolución de las teorías comunicativas.....	57
Figura 5. La comunicación interna tradicional y la Intracomunicación	61
Figura 6. La comunicación Audiovisual en las organizaciones.....	291
Figura 7. Evolución del proceso comunicativo	295
Figura 8. Propuesta taxonómica de los nuevos formatos corporativos audiovisuales	322
Figura 9. Formatos Audiovisuales Corporativos.....	325

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El spot corporativo	328
Tabla 2. El vídeo institucional	331
Tabla 3. Promocional	335
Tabla 4. <i>Teaser</i>	338
Tabla 5. Web serie	342
Tabla 6. <i>Advertainment</i>	344
Tabla 7. <i>Advergaming</i>	347
Tabla 8. Branded Content.....	351
Tabla 9. Publiirreportaje	353
Tabla 10. Diaporama.....	357
Tabla 11. Vídeo institucional emotivo.....	359

Tabla 12. Vídeo <i>mapping</i>	362
Tabla 13. <i>Lipdub</i>	366
Tabla 14. <i>Flahmob</i>	369
Tabla 15. <i>Stop motion</i>	370
Tabla 16. <i>Flow motion</i>	372
Tabla 17. <i>Making of</i>	375
Tabla 18. Vídeo viral	379
Tabla 19. Entrevistas	382
Tabla 20. Videocomunicado.....	384
Tabla 21. La señal de la organización.....	387
Tabla 22. Declaraciones	388
Tabla 23. Rueda de prensa	389
Tabla 24. Nota de prensa audiovisual	391
Tabla 25. Business TV	393
Tabla 26. Teleinmersión.....	395
Tabla 27. MOOCs	400
Tabla 28. Videoblogging	402
Tabla 29. Vídeo interactivo	404
Tabla 30. Canal de vídeo corporativo.....	405
Tabla 31. Cabecera.....	414
Tabla 32. Información corporativa y numeración	415
Tabla 33. Ficha 0. Ficha descriptiva	419
Tabla 34. Ficha 1. Códigos Icónicos A	422
Tabla 35. Ficha 2. Códigos Icónicos B.....	425

Tabla 36. Ficha 3. Códigos Iconográficos y Estilísticos	427
Tabla 37. Ficha 4. Códigos Fotográficos A.....	429
Tabla 38. Ficha 5. Códigos Fotográficos B	431
Tabla 39. Ficha 6. Códigos Fotográficos C.....	434
Tabla 40. Ficha 7. Códigos de la movilidad.....	437
Tabla 41. Ficha 8. Códigos Sintácticos: montaje mecánico	440
Tabla 42. Códigos Sintácticos: montaje estilístico.....	442
Tabla 43. Ficha 10. Códigos Gráficos	444
Tabla 44. Ficha 11. Códigos Sonoros.....	446

INTRODUCCIÓN

OBJETO DE ESTUDIO/JUSTIFICACIÓN

Las organizaciones tienen que comunicarse, pero los métodos que utilizan para posicionarse ante sus públicos están en constante evolución. Lo que ha funcionado hasta el momento deja paso a fórmulas novedosas que fundamentan su existencia en el valor emocional. La comunicación, tal y como se entiende hasta ahora, no desaparece, pero se complementa con nuevos procesos en la búsqueda de la eficacia. Las empresas y las instituciones toman conciencia de que la manera más efectiva que tienen de mostrarse al público es valorando el recurso más importante del que disponen: el humano. Este equipo es el que marca la diferencia (Pasquel et al. 2015) y puede conseguir un valor extra para la organización. La experiencia y la participación como fundamento de la entidad, favorecen la búsqueda de ese factor que distinga a una empresa de otra, y que se consigue a través del denominado “intangible imagen” que Joan Costa (2003, 2004, 2005) propone en sus escritos.

Si las organizaciones son capaces de producir de modo similar, si la realización se industrializa de tal forma que la tecnología y la empresa, apoyadas en la innovación y en la investigación, permiten crear productos u ofrecer servicios análogos, la pregunta que hay que hacerse se centra en la comercialización, y en determinar cómo se adelanta en el mercado lo que una empresa ofrece. Las estrategias de comunicación, marketing y publicidad investigan en ese sentido y constantemente de cara a un público objetivo: el comercial. En la comunicación corporativa subyace un trasfondo menos

productivo y más dirigido a públicos relacionados, o no, con la empresa al que hay que llegar a través de cauces más personalizados.

Se entiende la comunicación organizacional como un procedimiento integrador de las múltiples acciones comunicativas que se pueden llevar a cabo por parte de las empresas e instituciones. Una de las fórmulas, quizás la mayoritaria, que se utiliza en las entidades en la búsqueda de ese valor intangible que la distinga del resto, es la audiovisual. Si hasta hace relativamente poco las empresas recurrían a este método en determinadas ocasiones y de manera muy exclusiva, la realidad es que, gracias a las facilidades tecnológicas y de difusión, el recurso audiovisual se ha extendido y multiplicado en su uso por parte de las organizaciones.

Son múltiples las acciones comunicativas que requieren de lo audiovisual en la búsqueda de la eficacia, pero lo realmente complejo es determinar qué parámetros son los que verdaderamente llegan al público para que este lo distinga del resto y lo prefiera ante otros. No existen fórmulas secretas que se puedan aplicar en ningún ámbito de la comunicación, aunque sí que se observa que la multiplicidad audiovisual a la que antes se aludía requiere de una profunda reflexión desde dos vertientes imprescindibles: la organización y el discurso audiovisual.

El análisis del lenguaje audiovisual es necesario en cualquier producto creado a partir de la conjunción de las imágenes y los sonidos. La alfabetización se hace necesaria para conseguir el máximo rendimiento a lo que se pretende expresar, y con los recursos audiovisuales corporativos ocurre exactamente lo mismo. Si desde la vertiente de lo teórico esta afirmación aparece como determinante, no ocurre lo mismo desde la óptica de la práctica. El uso masivo e institucionalizado en la población de documentos audiovisuales, hacen de la labor de análisis que aquí se pretende llevar a cabo un trabajo complejo, ya que existe un elevado tanto por ciento de personas que se consideran aptas para la creación de discursos audiovisuales de toda índole.

La banalización de “lo audiovisual” dificulta la puesta en valor de los documentos audiovisuales corporativos. El “todo vale” deteriora el trabajo profesional de quienes están detrás del diseño de una estrategia comunicativa para una organización y de los profesionales que la llevan a cabo. Esta situación de menosprecio hace todavía más ineludible un análisis profundo que sirva para

aumentar el prestigio de los formatos audiovisuales que se utilizan en la comunicación corporativa de las organizaciones. Es determinante conocer qué se hace en las empresas y cómo se hace, y en ambos casos analizar su eficacia en términos comunicacionales.

El conocimiento profundo del lenguaje audiovisual, el análisis de los productos ya elaborados y la utilización de este conocimiento de cara a la puesta en marcha de futuros documentos justifican el planteamiento de esta investigación. Autores como Fernando Galindo (2004) o Carmen Costa-Sánchez (2010, 2014, 2015), ya iniciaron el camino en este sentido, presentando la comunicación corporativa audiovisual como un ámbito de estudio específico y diferenciado del resto de la comunicación. Sus propuestas, más dirigidas al ámbito organizacional, requieren del complemento que aquí se propone con el fin de aportar el valor *per se* del documento audiovisual.

La importancia de lo audiovisual para las organizaciones es incuestionable, sólo hay que asomarse a las redes sociales para observar la multiplicación de estos documentos. Las fórmulas se decantan por dos arquetipos básicos: el producto audiovisual diseñado así desde el inicio y la acción comunicativa *in situ*, grabada y editada a posteriori para ser difundida a través de las redes sociales. En cualquier caso se considera que su proliferación en el uso, necesita de una reflexión profunda y meditada que pretende establecer una categorización que ayude a dilucidar qué formatos audiovisuales son los que se utilizan en las entidades y bajo qué enfoques se enmarcan. Se trata de dilucidar y conseguir la eficacia de los mensajes corporativos desde el marco de “lo audiovisual” a través del estudio de todos sus formatos.

ESTADO DE LA CUESTIÓN

El estudio de los documentos audiovisuales utilizados en las empresas lo inicia Mariano Cebrián en 1990 en su libro “El vídeo empresarial e institucional en España”. Su análisis sobre el uso, tanto del sonido como de lo audiovisual, constituye el principio del conocimiento de esta nueva parcela de la comunicación. Cebrián realizó la primera y más pormenorizada clasificación de

fórmulas audiovisuales empresariales que se había hecho hasta el momento. Otros investigadores citaron la utilización del vídeo como herramienta para la comunicación, pero Cebrián profundizó y determinó sus usos en base al tipo de comunicación y a la función con la que se utilizaba el vídeo en las empresas o instituciones.

Suyo es el primer estudio y también la primera definición sobre este tipo de obras que define como un producto 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 (...). Describe cómo es la institución o empresa, sus objetivos, organización y funciones (Cebrián, 1990:141).

Esta categorización ha servido de referencia para estudios posteriores, entre los que se destacan los de Justo Villafañe (1999, 2002), pero no es hasta 2004 cuando Fernando Galindo se refiere de forma específica a la Comunicación Audiovisual Corporativa. A partir de esta investigación se interrelacionan la comunicación de las organizaciones y la comunicación audiovisual. Las fórmulas audiovisuales experimentan un aumento exponencial en su uso y difusión y la utilización de documentos audiovisuales es transcendental en las estrategias de comunicación (Hernández y Camarero, 2009). Se suma a esta circunstancia el hecho de que el entorno tecnológico facilita la producción (Capriotti, 2009) y la difusión de los productos corporativos audiovisuales, mejorando su distribución y su eficacia.

Las empresas transforman el mensaje que se transmitía hasta ese momento, pasando de ser eminentemente informativo a estar basado en la emoción. Se trata de destacar la eficacia de un “vídeo emotivo” (Galindo, 2004) frente a uno informativo. El posicionamiento de la marca a través de la emoción se ha ido asentando como una de las fórmulas más eficaces para llegar a los *stakeholders*, explorando “el atajo emocional” (Losada Díaz, 2004: 13). El recurso imagen por sí solo (Villafañe, 1993, 1999; Costa, 1995, 2003; Canel, 2007; Molina, 2008, Capdevilla, 2010; López del Ramo, 2012, etc.) al igual que el del medio sonoro

(González Oñate, 2006; Jiménez Martín, 2008; Hormigos, 2010; Tomás Marquina, 2012; Godínez Galay, 2015; etc.) se tornan mecanismos imprescindibles en la búsqueda de la emotividad para reforzar el mensaje que una marca desee transmitir.

La hibridación de estos dos componentes en su fusión audiovisual pone de manifiesto una identidad no mencionada hasta la fecha para las organizaciones: la audiovisual. No se han encontrado referencias bibliográficas al respecto salvo el libro ya citado de Fernando Galindo (2004) y los artículos de Carmen Costa (2010, 2014 y 2015) y no se aborda desde la óptica de la identidad. Su potencial para la comunicación corporativa favorece el uso mayoritario de este tipo de formatos, siempre y cuando su propuesta y estudio se encuentre diseñada bajo una correcta estrategia comunicativa. El impacto puede ser enorme si se reflexiona sobre su mensaje, determinando hacia quién va dirigido, quién lo emite, donde y porqué (Hernández y Camarero, 2009).

El crecimiento exponencial de fórmulas audiovisuales (Galindo, 2004; López García, 2008; Díaz Arias, 2009; Celaya, 2009; Costa-Sánchez, 2010, 2014, 2015), han acelerado el ritmo de transformación del modelo de comunicación con nuevas maneras que permiten interpretar y actuar con los públicos. La interacción y la emotividad se perfilan como dos características determinantes en el análisis corporativo audiovisual. Se erige así como valor estratégico y gerencial al servir a todos los ámbitos de la comunicación.

La comunicación externa, tanto como la interna, se nutren de fórmulas que utilizan el discurso de las imágenes y los sonidos como nexo con sus públicos. La comunicación audiovisual favorece también “la cobertura mediática y el conocimiento de la marca en los medios audiovisuales” (Pallarés, 2009: 178). Carmen Costa-Sánchez (2014, 2015) centra sus investigaciones en la comunicación corporativa audiovisual categorizando y reflexionando sobre los usos y las funciones que las distintas fórmulas audiovisuales suponen para las organizaciones e incidiendo en su valor corporativo.

El impacto en los medios, la capacidad de captar la atención de los públicos de las organizaciones (Hernández y Camarero, 2009), se tornan imprescindibles para conocer la evolución de los formatos y el uso corporativo con el que se están utilizando actualmente. Ante la existencia de un lenguaje corporativo (Llorente,

Núñez y García, 2010), se hace necesaria la investigación y se propone ir un paso más, se trata de “audiovisualizar el mensaje” (Galindo, 2004; Costa-Sánchez, 2014) para manejar los códigos del lenguaje audiovisual buscando la efectividad del discurso y posicionar la marca antes sus *stakeholders*.

La alfabetización y el conocimiento del lenguaje audiovisual en pro de una utilización corporativa eficaz y determinante para la marca es necesario abordarla con el conocimiento de los subsistemas visual y sonoro tanto de forma independiente como de manera conjunta (López García, 2008; Pallarés, 2009; Hernández y Camarero, 2009; Cantos Ceballos, 2013). Generar comportamientos concretos articulados a través de recursos audiovisuales (Vilches, 1993; Fernández Díaz y Martínez Abadía, 1999; Castillo JM, 2005), requiere del conocimiento de las reglas que articulan el lenguaje para que se pueda decodificar y construir un mensaje concreto (Acaso, 2006). La capacidad comunicativa de la imagen (Zunzunegui, 1995; Villafañe, 1996) se concreta en discursos complejos (Reip-Baptista, 2012) con una eficacia constatada en la creación de propuestas discursivas concretas. El estudio de los códigos necesarios para el conocimiento del lenguaje se aborda desde la propuesta de Francisco Casetti y Federico Di Chio (1990, 2003) que plantean el estudio a través de signos que se organizan en cinco sistemas de significación. Proponen la naturaleza de la imagen como signo polisémico y su estudio a través de cinco tipos de códigos: visuales, sintácticos, gráficos, sonoros y tecnológicos que se analizan y toman como referencia en esta investigación porque se pretende categorizar el análisis por códigos que fomentan la interrelación entre los signos que forman el lenguaje y los significados que trasladan al receptor.

HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Tras constatar las escasas referencias bibliográficas que existen sobre la identidad audiovisual y observar el crecimiento exponencial de las fórmulas audiovisuales que se utilizan para identificar a las marcas, se advierte la importancia que todo “lo audiovisual” supone para la comunicación en las organizaciones. Esta situación deriva en la necesidad de destacar y poner en valor el uso de estas fórmulas, no como meras herramientas, sino como elementos

propios de una identidad audiovisual propia de cada entidad. Por ello se hace necesario su estudio y análisis en las organizaciones. La hipótesis de la que surge esta investigación plantea la importancia que el estudio del lenguaje audiovisual tiene para la comunicación corporativa de las organizaciones, y se entiende que su conocimiento es determinante para la creación de mensajes eficaces elaborados con la articulación de los elementos esenciales del discurso audiovisual. La multitud de fórmulas y el enfoque bajo el que se elaboran necesitan una propuesta taxonómica que refleje, numérica y conceptualmente, la importancia que tienen para la empresa, algo que ha tenido muy poca repercusión hasta la fecha en los estudios sobre comunicación corporativa.

El objetivo principal que se propone es la creación de un método de análisis que sirva para el conocimiento en profundidad de la comunicación corporativa audiovisual. La propuesta se realiza a través del estudio de los dos ámbitos referenciados: la comunicación en las organizaciones y el lenguaje audiovisual. Tras una reflexión profunda del contexto teórico se propone como objetivo adjunto, la articulación de la Comunicación Corporativa Audiovisual como disciplina de la Comunicación Organizacional.

Atendiendo al proceso de investigación se considera que el ritmo de transformación del modelo de comunicación se acelera y las nuevas fórmulas no se limitan sólo a transmitir información sobre las entidades, sino que permiten interpretar e interactuar con los distintos públicos utilizando mensajes y experiencias basadas en la emoción. De esta situación se derivan otros objetivos asociados y que se destacan a continuación:

1. Reordenar y sistematizar los conceptos referentes a la Comunicación audiovisual que se produce en las organizaciones. Del estudio en profundidad de la comunicación organizacional y la manera con la que las empresas e instituciones se relacionan con sus públicos, surge la necesidad de poner en valor y situar conceptual y físicamente el uso de las múltiples fórmulas audiovisuales a las que las entidades recurren para acercarse a los *stakeholders* en un intento de posicionar su marca frente al resto.

2. Reordenar y sistematizar los conceptos referentes a los códigos del discurso audiovisual. Se pretende destacar los elementos que afectan al conocimiento de este lenguaje con la finalidad de conocer cuáles son las variables concluyentes y en qué sentido pueden utilizarse para dar forma a un discurso corporativo determinante y eficaz para las organizaciones.
3. Conocer y analizar qué formatos audiovisuales son los que las empresas utilizan en el ámbito de la comunicación interna y de la comunicación externa. Al ser conscientes de la multitud de fórmulas audiovisuales que existen, el objetivo es atribuir a cada tipo de comunicación los formatos audiovisuales que se pueden utilizar para reforzar los distintos ámbitos comunicativos.
4. Realizar una clasificación de los formatos audiovisuales basada en el enfoque de su utilización. Se trata de diferenciar en primer lugar los objetivos con los que se aborda y los que necesita la comunicación organizacional, para a continuación ubicar las fórmulas audiovisuales. A raíz de la información recabada, proponer una taxonomía que relacione cada disciplina con su formato audiovisual. Se pretende crear un marco abierto y ampliable, en tiempo y forma, y que se pueda extender según se produzca un avance en cualquiera de las dos variantes afectadas: enfoque o formato.
5. Definir cada una de estas fórmulas audiovisuales desde la óptica corporativa y desde la óptica audiovisual. Es necesario realizar una reflexión y explicación sobre cada una de las fórmulas propuestas para determinar su uso y la variante audiovisual que se destaca. Su análisis se aborda desde la óptica organizacional, en cuanto a su utilización y, desde su enfoque más creativo, en cuanto a su realización y uso del lenguaje audiovisual.
6. Crear una tabla con las variables más importantes de cada una de las fórmulas analizadas. Con el fin de facilitar el estudio de la eficacia de la comunicación corporativa audiovisual se propondrá, tras el análisis de

cada formato, una tabla resumen que sea análoga para todos, con los parámetros que se consideran determinantes para simplificar su conocimiento y aplicación: definición, usos, objetivo, característica principal, público y difusión.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

La metodología utilizada se fundamenta en dos procedimientos claramente diferenciados:

- En primer lugar, se realiza una revisión conceptual de los dos ámbitos principales que dan lugar al título de esta investigación: la comunicación corporativa y la comunicación audiovisual. Se propone una reflexión teórica de estas dos variables que afectan a la organización y se realiza a través de las aportaciones de autores de referencia que consolidan la propuesta teórica de esta tesis. Se pretende contextualizar este estudio y asentar las bases del marco teórico-científico en las que se enmarca esta investigación. Esta revisión deriva en el estudio teórico y específico de la comunicación audiovisual de las organizaciones que fundamenta la propuesta conceptual de la *Comunicación Corporativa Audiovisual*. Se realiza un estudio exhaustivo de todas las fórmulas audiovisuales que se utilizan en la empresa para organizar la información y que esta sea precisa, con el fin de evitar la ambigüedad que existe en este sentido. Se proponen cuadros-resumen en los que se muestra cómo se estructura la comunicación audiovisual en las organizaciones; estudios exhaustivos de cada uno de los formatos analizados y tablas resumen de cada uno de ellos, con la finalidad de recopilar y sintetizar la información.
- En segundo lugar, se diseña una propuesta metodológica para el análisis, creada y elaborada teniendo en cuenta la reflexión teórica anterior. Se trata de adentrarse en el conocimiento de las disciplinas propuestas para diseñar un método empírico que facilite el análisis de las fórmulas actuales, sea capaz de establecer su eficacia comunicativa y otorgue el conocimiento necesario para

el diseño de futuros formatos audiovisuales. El planteamiento de esta metodología se sustenta en las sinergias que se producen entre la comunicación corporativa y la comunicación audiovisual. Se realiza a través de unas fichas de análisis que se centran en el estudio de ese lugar de confluencia de las dos disciplinas y se lleva a cabo a partir de los códigos que conforman el discurso audiovisual.

En la primera parte se utiliza un enfoque descriptivo de la comunicación corporativa audiovisual en las organizaciones, para en segundo lugar realizar una propuesta empírica con el fin de comprender la realidad de la comunicación audiovisual y su utilización en las entidades. La ficha de análisis se basa en la búsqueda de las razones y de los elementos que inspiran la práctica profesional y, de qué manera afectan al mensaje corporativo de una marca. Las tablas se elaboran a raíz de la información requerida para el estudio de cada formato audiovisual.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Con el fin de conseguir los objetivos propuestos en esta investigación, el trabajo se estructura en torno a tres capítulos. En el Capítulo I, *La Comunicación en las organizaciones*, se plantea la importancia y la evolución que ha sufrido la comunicación en las empresas e instituciones hasta la época actual. En primer lugar y para ubicar el ámbito de estudio, se muestra el cambio conceptual y terminológico que se ha producido desde la comunicación institucional hacia la comunicación organizacional. Es objeto de este capítulo la definición de conceptos que pueden llevar a la confusión para las entidades y se centra además en la distinción de las funciones entre la comunicación interna y la externa. El capítulo continúa con un epígrafe en el que se define y explica la comunicación corporativa, apoyada en conceptos como la identidad y la imagen corporativa que son determinantes para entender la importancia que tiene para las organizaciones. Finaliza con una reflexión sobre la comunicación estratégica y se incide en la importancia de los públicos, la dirección de comunicación y los instrumentos que se pueden utilizar para determinar la eficacia requerida.

El Capítulo II, *El discurso audiovisual*, pretende poner de relieve la importancia del lenguaje audiovisual y lo determinante que es y ha sido en la historia de la comunicación. Se constata también su evolución hacia un lenguaje más complejo que es el que se utiliza y mezcla en fórmulas basadas en la narrativa transmedia. A continuación, el capítulo se centra en el análisis de los códigos principales del discurso audiovisual. Se toma como referencia la semiótica y el signo para la elaboración de los documentos audiovisuales. La primera división que se realiza establece los cinco sistemas de significación que se utilizan como categorías esenciales para el conocimiento y posterior análisis del discurso: códigos visuales, sintácticos, gráficos, sonoros y tecnológicos determinarán la profundidad de un estudio que pretende conocer bajo qué parámetros se crea y cómo comunica un producto audiovisual. La multiplicidad de los recursos audiovisuales en todos los ámbitos y sobre todo en el de las organizaciones requiere de la alfabetización del lenguaje audiovisual.

El tercer y último Capítulo, *La Comunicación Corporativa Audiovisual*, se estructura en dos partes bien diferenciadas. La primera determina cómo y de qué manera se utiliza lo audiovisual en las organizaciones. Se analiza la identidad visual, sonora y por último y, no como suma de las anteriores sino como un sistema expresivo único, se realiza un análisis pormenorizado de la identidad audiovisual y su uso como recurso estratégico para las entidades. Su eficacia y repercusión se abordan desde la necesidad de ubicar los formatos audiovisuales en cada tipo de comunicación. Se trata de facilitar su estudio como fórmula corporativa y verificar la importancia que adquieren para las empresas o instituciones. El capítulo continúa con un epígrafe que aborda el estudio de la Comunicación Corporativa Audiovisual a través de los dos parámetros que avalan su existencia conceptual: el mensaje y la difusión.

El mensaje se considera imprescindible al ser, en última instancia, aquello que determine la elección de una marca por encima de otra. El paso del mensaje informativo hacia fórmulas basadas en la emoción y en la experiencia precisan su estudio en profundidad. Se ha producido una renovación en este sentido, que se torna factor competitivo imprescindible para posicionar una marca. Las estrategias comunicacionales se regulan para colocar, en la mente de sus públicos,

ese valor distinto que anime a los *stakeholders* a priorizar su elección. Es la manera de asociar el relato audiovisual a la organización.

La difusión adquiere en estos momentos una importancia manifiesta al utilizarse las redes sociales como espacio de posicionamiento. Los canales institucionales que antes eran de difícil acceso al gran público, ahora se convierten en digitales y a la vez accesibles. La figura del *prosumer* da paso a una cultura participativa que la empresa debe dominar en la búsqueda de un equilibrio entre mensaje y difusión. A continuación se determinan los enfoques primordiales en los que el documento audiovisual se utiliza. El enfoque publicitario, el basado en la espectacularidad o incluso en la *performance*, el lúdico, el enfoque informativo o el divulgativo se analizan y, se incluyen en cada uno de ellos, las posibilidades audiovisuales que los representan. Se realiza una clasificación de los formatos audiovisuales corporativos para, a continuación, ir desglosando y analizando cada uno de ellos incluido en su enfoque correspondiente. Tras cada fórmula estudiada se aporta una tabla en la que se resumen los aspectos principales para facilitar su análisis: definición, usos, objetivo, característica principal, público y difusión.

En la segunda parte del capítulo se elabora la propuesta de análisis metodológico necesaria para el conocimiento profundo de fórmulas audiovisuales que se puedan utilizar en las organizaciones. El objetivo es constatar si se domina el lenguaje audiovisual y se consigue la eficacia comunicativa que la marca pretende. La metodología propuesta se confirma como método científico en la búsqueda de la validez externa, entendida como el grado en que una medición empírica refleja el resultado final del concepto que se consideró, y para que las conclusiones extraídas puedan ser extrapoladas a otras situaciones.

El modelo se diseña a partir de la estructuración por códigos concretados en el Capítulo II. Se proponen 12 fichas de análisis, siendo la primera una ficha descriptiva y las once restantes específicas y referidas a códigos concretos. El diseño de las tablas permite un análisis independiente, si así se necesitase por parte de el investigador o un análisis global que aportará una visión más profunda y pormenorizada de los códigos utilizados en la realización del documento audiovisual. Las fichas de la 1 a la 6 se refieren al estudio de los códigos visuales (icónicos, iconográficos y estilísticos, fotográficos y de movilidad. Las fichas 8 y 9 analizan los códigos sintácticos (montaje mecánico y

estilístico). La número 10, los códigos gráficos y la última, la número 11 de centra en el estudio de los códigos sonoros.

Tras el desarrollo de los tres capítulos se inicia el apartado de las conclusiones, donde se explican los resultados determinantes de la investigación realizada. Se trata de dar respuesta a los objetivos planteados y determinar en qué medida se cumple la hipótesis planteada al inicio de esta introducción.

CAPÍTULO I: LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

El estudio de la comunicación en las organizaciones se aborda bajo el análisis de tres parámetros que la definen: en primer lugar, se expone cómo se llega al uso del término comunicación organizacional para abordar a continuación el estudio específico de la comunicación corporativa y terminar ahondando en la comunicación estratégica y lo que supone para las empresas e instituciones.

Se inicia el capítulo con una explicación evolutiva sobre la comunicación empresarial y la comunicación institucional que deriva en la definición del concepto de comunicación organizacional. Esta denominación se utiliza para reunificar y consolidar la utilización de la comunicación en todos los sectores e incluir todo tipo de actuaciones en materia comunicativa. El sentido evoluciona para finalizar con la problemática sobre la aplicación de la comunicación al sector tanto público como privado. En muchas ocasiones comparten su ámbito de actuación, pero se pretende delimitar ambas formas de entender y nombrar el uso de la comunicación en las distintas entidades y se profundiza en cómo se produce y afecta a las entidades la cultura organizacional y lo que supone para las mismas.

Se analiza la forma de integrarse en la sociedad y las pautas que orientan el comportamiento de las organizaciones, que se conocerán en la mayoría de las ocasiones, a través de sus acciones comunicativas. Por ello se aborda el análisis de la comunicación en la organización, ya que el flujo que en este sentido se genera es inmenso, y por ello debe ser analizado y estructurado, para conocerlo y hacer de la comunicación un recurso que apoye y positive la imagen de la empresa. Es determinante entender qué funciones adquiere la comunicación dentro de la organización de cara a la significación que alcanza de cara a las propias empresas e instituciones.

Con respecto a la comunicación corporativa se aborda para dotar a la entidad de un proyecto coherente y entender que su finalidad es acercar la identidad y la imagen corporativa de las empresas, por lo que también se analiza su estudio. El objetivo es concebir esta forma de relación como pilar estratégico de gestión ante la necesidad de distinción que tienen las entidades para poder establecerse y posicionarse ante los públicos y los mercados.

En este sentido se afronta también la comunicación estratégica en la que adquiere una importancia manifiesta el análisis de los públicos que afectan a la empresa. Se destaca también la dirección de comunicación ya que determinará los instrumentos y las estrategias necesarias para la organización.

1.1. DE LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

El análisis de las complejas relaciones que en materia de comunicación tienen las organizaciones merece precisar de qué manera evoluciona el término que se usa para referirse a las actuaciones que en este ámbito se producen. La primera dificultad se encuentra en el cambio del término empresa por el de institución. La comunicación empresarial hace referencia al estudio de dicha materia en las organizaciones denominadas “empresas”, organizaciones de carácter y capital privado. Se diferenciaba por lo tanto de la denominada comunicación institucional, en que esta hace alusión a la comunicación dentro de las “instituciones”, es decir, las organizaciones que pertenecen al ámbito de lo público, y que se mantienen con dinero del Estado. Existe, además de lo puramente económico, otra diferencia importante entre empresa e institución en materia de comunicación y es la que “la empresa necesita diferenciarse de las demás del sector; la institución pública, no tanto” M^a José Canel (2007: 90a). Señala la autora que en las instituciones “lo único que hay compitiendo es una oposición cuya comunicación estará orientada a mostrar que ella lo haría mejor” (2007:90b). Por lo tanto, existe una clara diferencia con las acciones comunicativas empresariales y es que, las instituciones no entran en las condiciones de mercado que se le exige al sector privado.

Como señala la propia Canel “cualquier entidad humana no actúa aisladamente del resto de órganos sociales, sino que se inserta entre los límites de una comunidad, en contacto con otras instituciones” (2007: 29). Así, en materia comunicativa propone “trasladar algunas nociones de comunicación de organizaciones privadas” (Canel, 2007: 89) al ámbito de lo público, lo que deriva en la absorción del término empresa por parte del de institución, que pasa a representar a cualquier tipo de organización, ya sea pública o privada, en cuanto a materia comunicativa se refiere.

Se acepta de forma generalizada la terminología comunicación institucional para ambos tipos de empresas, pública y privada, porque las actuaciones en materia de comunicación se comparten y se aplican en ambos sectores. La comunicación propicia la coordinación de todo tipo de actividades para alcanzar los fines para los que cualquier empresa o institución fue creada. Aun así, se propone el término organización para solventar esta disyuntiva y no dejar margen al error. Esta denominación se utilizará para reunificar y consolidar el uso de la comunicación en todos los sectores e incluir todo tipo de actuaciones en este ámbito. El concepto evoluciona e intenta terminar de manera definitiva con esta problemática en el sector tanto público como privado. En numerosas ocasiones comparten su ámbito de actuación, pero se pretende delimitar ambas formas de entender y nombrar el uso de la comunicación en las distintas organizaciones.

1.1.1. Introducción

La comunicación institucional surge de la necesidad que tienen las instituciones de relacionarse en todos los ámbitos. Es innegable que todas las entidades, por el mismo hecho de ser agrupaciones sociales, tienen una naturaleza relacional, es decir, nacen con la obligación de relacionarse en el sentido más amplio, y para ello necesitan comunicarse. Intentar detallar la comunicación institucional obliga a concretar primero el término institución y sus diferentes acepciones, ya que no todos los autores consideran esta palabra como la más adecuada. Es necesario encontrar una definición que aglutine en su núcleo un concepto amplio, - donde tengan cabida todo tipo de organizaciones, privadas o

públicas, comerciales o no - , y no sesgado ya que, en numerosas ocasiones lo institucional se relaciona directamente con lo público, es decir con la empresa que gestionan las instituciones públicas, dejando de lado al resto de organizaciones.

El diccionario de la Real Academia Española define Institución como el “organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente”. Esta visión de las instituciones queda sesgada al no incidir en qué significa interés público y lo que ello implica en cuanto a su relación con la comunicación. Por eso se acude a definición, más completa, de la doctora Elena Gutiérrez extraída de su libro *Comunicación Institucional Financiera* (2006) donde indica que una institución es:

Aquella entidad organizada, promovida por una o varias personas, con afán de pervivencia, que a partir de unos principios configuradores y con estructura concreta realiza diversas actividades, orientadas al bien común social, para lograr determinados fines en el espacio público (2006: 18).

Para completar el sentido del término institución es interesante la visión que realiza en la segunda parte de la definición, porque comprende todo tipo de entidades y sus distintas categorías. Así, precisa que, “las instituciones se pueden clasificar en función de su naturaleza lucrativa o no lucrativa, así como por su titularidad pública o privada” (Gutiérrez, 2006: 18).

En contraposición a esta fórmula encontramos autores que parten de una dicotomía del término donde lo público y lo privado, institución y empresa compiten para diferenciarse. Es el caso de Joan Elias y José Mascaray (2003) que aportan una definición de institución y empresa y destacan lo que consideran la condición principal de las mismas:

La diferencia esencial que se da entre las instituciones y el otro gran grupo de organizaciones, las empresas, radica en su misma concepción. Las instituciones carecen del elemento fundamental de las empresas, su razón de ser: la obtención de beneficios. Las instituciones son organizaciones sin ánimo de lucro. Tampoco se dan otros factores que están actuando como

motor de cambio en la empresa: la competencia y la atención al cliente, por la simple razón de que, en rigor, no tiene clientes, ni por supuesto, competencia (Elias y Mascaray, 2003: 43).

Carlos Sotelo (2001) pretende abordar la confusión que existe en este sentido y defiende el término institución en contraposición al de empresa, organización y corporación. El autor reflexiona sobre los diferentes términos y los compara para obtener una definición más clara. Descarta en primer lugar el término empresa ya que para él incluye entes más centrados en el factor económicos; tampoco encuentra apropiado el empleo de organización, porque prefiere fijarse en lo humano y según él este término no alude directamente a este planteamiento; suprime también el empleo de corporación, porque la traducción desde el inglés puede dar lugar a error¹; y aunque sí reconoce que el término institución aquí puede identificarse con las instituciones políticas, apuesta por él porque defiende que “institución es toda organización humana en que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior a la que sirve, y proporciona cohesión y paradigma” (Sotelo, 2001: 24). M^a José Canel en su libro *Comunicación de las Instituciones Públicas*, apoya esta tesis y precisa que “la institución está compuesta por personas, pero no se identifica con ninguna de ellas (...) tiene personalidad jurídica propia, que es distinta de la personalidad que tiene cada una de las personas que en ella están” (Canel 2007: 27).

Si añadimos el término comunicación al de institución, el principal problema al que se enfrenta la comunicación institucional, como indica Pascale Weil en su libro *La Comunicación Global*, es la cantidad de definiciones que existen, pero la gran mayoría “oponiéndolas a la comunicación publicitaria y las marcas” (1990: 25). Esta diferencia plantea una primera división entre la comunicación institucional y otras fórmulas destinadas a destacar de manera explícita las características y atributos de un determinado producto o servicio para facilitar su

¹ Corporation: sociedad anónima, ayuntamiento. Collins Inglés. Tercera Edición. Editorial Grijalbo

venta en el mercado. El propio Weil destaca en su obra la complejidad de ámbitos de trabajo a los que lleva el término comunicación institucional y observa que se emplea para referirse a distintas actuaciones que van, desde las campañas de servicios públicos donde la comunicación no está destinada a vender un producto sino más bien a modificar un comportamiento, hasta los discursos que están fuera de los formatos profesionales, es decir, aquello que queda excluido de los medios de comunicación de masas; también se refiere la comunicación institucional a aquella que no asume de forma directa el campo de la publicidad, como son las relaciones exteriores y relaciones con la prensa. Weil se hace la siguiente pregunta “¿implica esto que las campañas “producto” no tienen incidencia sobre la marca o la empresa que las firma?” (Weil, 1990: 27). La respuesta es clara y afirmativa ya que sí se manifiesta una incidencia directa sobre la propia marca, pero a la vez ratifica la confusión conceptual que exista sobre la comunicación institucional.

El autor pone de manifiesto que se está produciendo un cambio radical en las conciencias de las empresas que se erigen en instituciones y se ven “como un sujeto pensando y dirigiendo su producción” (1990: 28). Explica que el cambio radical consiste en que la empresa no se considera encerrada en una función secundaria de producción, sino que se presenta como los sujetos y realizadores de un proyecto, y como tales, se convierten en generadores de imagen ya que “pasan de una concepción de la empresa basada en la producción (yo soy aquello que hago) a una concepción basada en un proyecto orientado (yo soy aquello que hago para usted)” (Weil, 1990: 28).

Este cambio de legitimidad explica la progresión funcional de la comunicación institucional y si se contempla la empresa bajo un ángulo exclusivo de la producción, es fácil reducir el rol de la comunicación institucional al de la comunicación no comercial y dudar de su razón de ser:

Mientras que antes se tendía a definir la comunicación institucional a través del mensaje, es decir, el objeto del discurso, a partir de ahora se presta una mayor atención al emisor, es decir al sujeto del discurso que es la institución (...) el objetivo de la comunicación institucional es dar a conocer esta voluntad de la empresa y suscitar la adhesión a su proyecto: consigue así

asegurar a la empresa una unidad y una perennidad, más allá de la pura y simple promoción de sus productos y marcas (Weil, 1990: 29).

Estas palabras dotan a la comunicación institucional de un significado más amplio, de un atributo distinto donde lo comercial deja paso a la búsqueda de la identidad de las empresas y donde éstas, sean del tipo que sean, se convierten en instituciones. Esta precisión es correcta en cuanto a una labor meramente comercial y también se acepta como cierto que, la comunicación es “un elemento decisivo en la existencia de las organizaciones (...) y es además un extraordinario agente de cambio que permite a las empresas adaptarse a las variables exigencias del entorno” (Elias y Mascaray, 2003: 47). Aunque la obtención de beneficios es propia de la naturaleza empresarial y no de las instituciones públicas, ambas tienen, por el mero hecho de necesitar vivir en la sociedad, una necesidad comunicativa común y pierden su visión exclusiva de objetivo comercial.

El catedrático de Derecho de la Información José M^a Desantes Guanter (Ben Mallen, 2004) afirma que al hablar de Comunicación Institucional se denomina sólo a la comunicación en los organismos oficiales. Incluso cuando se hace referencia a la empresa, desde un punto de vista comercial o a la institución como agrupación social y, conociendo estas diferencias conceptuales, se comparte la idea de que la comunicación institucional favorece “el cambio de hechos, juicios, opiniones e ideas entre la oferta y la demanda, acto que después tendrá repercusiones en la compra de bienes materiales, la prestación de servicios, la elección de un candidato político, la difusión de valores y modos de vida” (Sotelo, 2001: 177). Esta repercusión a la que el autor alude se da de dos formas bien diferenciadas: la comercial y la que afecta a la repercusión sobre su identidad. Lo comercial y lo corporativo aparecen como dimensiones separadas y se recupera el sentido que otorga a la comunicación importancia en su conjunto con una función integral (Sotelo, 2001). La comunicación institucional atribuye identidad a las instituciones, pero especifica que este concepto de integración no implica que se apropie del trabajo de informar, sino que “su tarea consiste en fijar la política general de información con respecto a los principios esenciales de la identidad de la institución y conseguir que dicha política vertebré todas las relaciones informativas” (Sotelo, 2001: 183).

Si se examina la labor de la comunicación de las instituciones se secunda la aseveración que realiza Joan Astorgui en el prólogo del libro de Elena Gutiérrez donde afirma que “para las instituciones de nuestro tiempo, difundir mensajes sobre su identidad y actividades no es una opción, es una necesidad” (Gutiérrez, 2006: 11). De hecho, no hacerlo así, puede producir un problema que derive en la fragmentación y suponga la posibilidad de transmitir informaciones contradictorias. Estas podrían llegar a confundir a los públicos receptores y terminar perjudicando a la imagen de la empresa porque es cierto que toda información emite “mensajes que generalmente transmiten rasgos de la entidad, vinculados a su identidad o misión” (Gutiérrez, 2006: 34). Las instituciones deben plantearse cómo transmitir esa identidad, decidida por ellas mismas, porque “la identidad de la institución se moldea por la comunicación que mantienen a muy diferentes niveles las personas que en ella trabajan” (Canel, 2007: 27).

Teniendo en cuenta este factor se entiende que, para que la imagen de las entidades no se vea afectada, la comunicación institucional debe estar organizada desde la dirección. Debe tener una “*función directiva*” (Sotelo, 2001: 185) para conseguir algo que se considera clave en la comunicación institucional: la coherencia. Para llevar a cabo esta labor, las empresas e instituciones han ido evolucionado y dando cada vez más importancia a esta labor que surge de “la necesidad urgente de incorporar (...) un Gabinete o Departamento, que gracias a la labor dirigente del profesional de la comunicación: crea, coordina, analiza, desarrolla, difunde y controla todas y cada una de las acciones de gestión informativa interna y externa, que esa empresa o institución necesita comunicar a sus diferentes públicos...” (Martín Martín, 1999: 17).

La comunicación no trata exclusivamente de la relación con los medios, ni siquiera cuando se refiere a las relaciones externas, sino que además incluye la comunicación interna que hasta hace relativamente poco se centraba en la recepción de información. Los públicos internos participan de manera activa en el objetivo institucional: transmitir la identidad de las organizaciones. Para que esto ocurra “toda institución realiza y precisa de la comunicación, porque necesita relacionarse con sus destinatarios –internos o externos–”(Gutiérrez, 2006: 31). Con esta afirmación se afianza la idea de que la misión última de la comunicación es ayudar a que las instituciones puedan relacionarse con todos su públicos de una manera eficaz y coordinada y que estos no detecten diferencias entre lo que

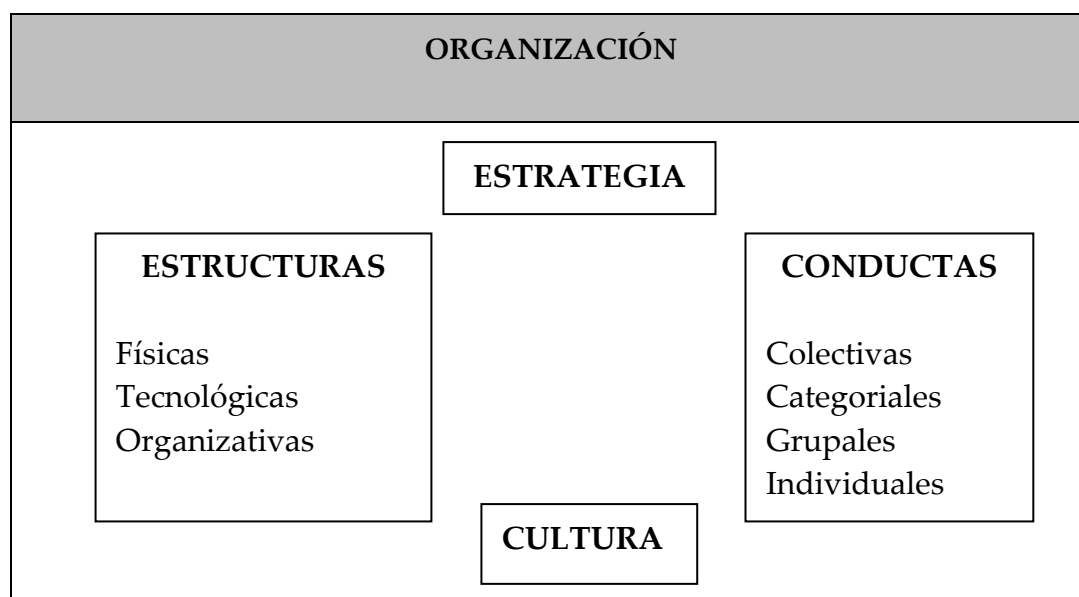
hacen, su manera de trabajo, su cultura y en la información que proporcionan. Deben sobrevivir en su entorno de una manera coherente teniendo como referente esta propuesta que “ha de ser una función directiva y estratégica, ya que contribuye a que la institución cumpla más eficazmente con sus objetivos” (Gutiérrez, 2006: 29).

Estos deben estar diseñados desde un principio por la dirección para aunar eficacia y competencia, pero surge la duda sobre cómo valorar si el flujo informativo que se crea entre la institución y sus públicos, contribuye de manera efectiva a conseguir los fines de la institución. Serán eficaces “si ayuda a reconciliar los objetivos de la organización con las expectativas de los públicos” (Gutiérrez, 2006: 29). Esta conciliación se deja en manos de los profesionales de la comunicación que son quienes decidirán las estrategias que debe seguir la organización a la que representan y así, “la comunicación (...) sitúa al profesional en la difícil tarea de equilibrar constantemente unos valores e intereses en permanente conflicto, puesto que las instituciones y sus diversos interlocutores se caracterizan precisamente por la riqueza de percepciones y valoraciones de la realidad” (Gutiérrez, 2006: 31). La función que realiza la comunicación se centra en que “los mensajes contienen hechos, ideas, juicios y opiniones de algún modo relacionados con la identidad y la misión institucional (...) y que los contenidos del mensaje han de ser comprendidos por el interlocutor” (Gutiérrez, 2006: 34), aquí denominado público, que incluye tanto a los externos como a los internos, y que ambos colaboran de una manera decisiva en la creación de la imagen de la empresa.

Para delimitar conceptualmente la comunicación organizacional se parte de la premisa de que, desde el nacimiento de una organización, el proceso comunicativo es intrínseco a su creación. Hay que destacar que “vivimos inmersos en una sociedad organizacional (...) y pertenecemos a una o más organizaciones” (Fernández Collado, 1991: 11). Una entidad, ya sea empresa pública o privada, es un sistema complejo y como precisa Annie Bartoli (1992: 19) “está formado por subsistemas interconectados”. Losada Vázquez la define como “un conjunto de elementos de naturaleza dinámica y orientado al logro de un determinado objetivo que caracteriza a la organización” (1998: 38-39) y Bartoli propone que las organizaciones, o sistemas, se pueden representar “con la forma

de un tetraedro cuyos componentes son: estrategia; estructuras; cultura y comportamiento" (1992: 19b), para ello se aporta el siguiente cuadro que se recoge de su libro *Comunicación y Organización*:

Figura 1. Representación de la organización



Fuente: Bartoli 1992: 20

Organizar se asocia a la búsqueda de cohesión de los distintos componentes de un sistema. En contraposición a este supuesto "orden" que deben tener las instituciones, se comparte la idea de Bartoli donde indica que "el funcionamiento de la empresa está regido por dos tendencias opuestas: una tendencia a la rigidificación y una tendencia a la innovación" (1992:21). Una organización cambia constantemente, ya sea de forma voluntaria o no, e innova en sus comportamientos y por lo tanto, necesita a la vez mantener ese cierto "orden" para que el todo-empresa funcione y para que esas estructuras y conductas difieran de la cultura propia de la organización sin modificar de manera excesiva la estrategia diseñada por ella misma. Se recurre a la comunicación como una herramienta útil que sirve para gestionar las relaciones de la empresa con todos sus interlocutores. Surge, como proponen Elias y Mascaray, como una herramienta integradora del sistema donde "la comunicación es el entramado –el

sistema nervioso- que mantiene unidos a los distintos elementos componentes de la organización. Sin comunicación, las organizaciones no pueden sobrevivir, se desintegran" (Elias y Mascaray, 2003: 52)

Aparece el concepto comunicación organizacional como una acepción que va más allá de ser una herramienta para transmitir información y que adquiere la peculiaridad de otorgar cohesión y mantener unidos a los componentes de una entidad. La fase en la que la comunicación servía exclusivamente para relacionarse de una manera interpersonal o como instrumento burocrático para transmitir informaciones de trabajo, órdenes, etc. ha sido superada. Comunicación y organización dan lugar a un complejo entramado de relaciones que se deduce de su necesaria e inevitable relación. La red de posibilidades que nace de esta conexión se acerca al vasto y complejo campo de la comunicación organizacional. Los grupos, organizaciones y sociedades, han estudiado de manera sistemática las distintas formas de comunicación que se ocasionan.

Una organización es a la vez rigidez y cambio, novedad y permanencia, innovación y conservación: dos caras aparentemente opuestas pero que están destinadas a compartir un mismo camino y una misma evolución. Entre los factores que afectan a esta innovación y a la vez, a esta supuesta "rigidez" de las organizaciones, se encuentra la comunicación que, paradójicamente, se utiliza en ambas facetas de la empresa y con finalidades sino opuestas, al menos dispares entre sí. El complejo manejo de la comunicación deriva en un análisis dentro de las organizaciones que propone como primer paso el conocer que debe existir un objetivo común e independiente del punto de vista que se tome como referencia para dicho análisis. El objetivo común sería el de mejorar la calidad de las relaciones entre los miembros de las organizaciones y su entorno.

La comunicación es natural y consustancial a cualquier forma de relación humana y por lo tanto no se puede imaginar una organización que funcione sin ella. Tiene que ser activa y no pasiva y "si la comunicación no tiene el poder de generar acción aparecerá sólo como una pieza decorativa en la compañía" (Garrido, 2001: 39). Por lo tanto, una de sus principales ventajas es "el carácter de vínculo, de relación y de intercambio" (Losada Vázquez 1998: 29), carácter vehicular que pretende considerar a la comunicación como mecanismo de eficiencia para las organizaciones. Esta relación "surge de la efectividad de la

comunicación para la empresa” (Linda Putnam, 2002: 33). La autora sostiene la idea de que los estudios emergentes en este ámbito enfocan el uso de la comunicación en asuntos expresivos y no meramente instrumentales.

Figura 2. Perspectivas de la comunicación

Perspectiva	Definición	Área de Investigación
CONDUCTO	Transmisión de información entre emisores y receptores La organización como contenedor	Adopción de la tecnología de la comunicación. Sobrecarga de información. Coordinación de tareas.
LENTE	Filtro que protege, resguarde, restaura y canaliza la información La organización como un sistema procesador de información	Flujo de información y toma de decisiones. Análisis de medios. Distorsión de información. Percepción de incertidumbre. Desarrollo del feedback.
ENLACE	Conexión que enlaza a los sujetos La organización como red de relaciones de trabajo	Roles en la red laboral y configuraciones. Densidad de los enlaces. Redes informales. Enlaces débiles y fuertes.
SÍMBOLO	La creación, mantenimiento y transformación del significado Creación de sentido La organización como construcción simbólica	Narrativa organizacional. Ritos y rituales. Culturas organizacionales. Cambio cultural.

Fuente: Putnam (2002:36)

Putnam realiza este cuadro para explicar las cuatro perspectivas de la comunicación en las organizaciones que propone: la primera es la comunicación como conducto, donde realizaría la función de transmisión de información entre emisor y receptor; la segunda trata a la comunicación como lente y resalta su función de filtro y canal, de instrumento de canalización de la información; en la tercera aparece la comunicación como enlace, haciendo de ésta un instrumento que une a los miembros de la organización y por último, en cuarto lugar, la utiliza como símbolo y se analiza desde un nuevo enfoque y donde aparece como

creación y tiene sentido a través de la producción de símbolos, indicando además que produce cultura. La autora remarca que “el desafío de las perspectivas emergentes es el moverse desde una orientación instrumental hacia un papel nuevo para la comunicación en la era postmoderna” (Putnam 2002: 35). Se avanza en este sentido y en su aplicación a la cultura propia de cada organización.

1.1.2. La cultura organizacional

La comunicación produce cultura tal y como afirma Putnam (2002) y se concreta en la referencia a la forma de comportarse que tienen las organizaciones en su entorno, a las pautas generales que orientan los comportamientos tanto personales como grupales de las entidades, ya que la sociedad los conoce, en un elevado tanto por ciento, a través de sus acciones comunicativas. Este hecho hace que cultura corporativa y pautas de comunicación estén estrechamente unidas. Las maneras de plantearse el cómo comunicar afectarán al modo de distribución y difusión de las variadas fórmulas que se pueden utilizar. Horacio Andrade (Fernández Collado, 1991: 115) hace referencia a una serie de procedimientos que van a definir lo que él denomina “estilo” comunicativo, es decir, la manera en la que la información va a circular dentro de la organización. Precisa que los mensajes pueden fluir libremente en todas direcciones o sólo en algunas (vertical ascendente, generalmente); en segundo lugar señala que la comunicación formal puede dominar o que puede que sean los rumores los que acaparen la atención del personal; también indica que puede ser abierta o rígida o que se emplee un lenguaje directo u ocurra lo contrario y se recurra a eufemismos; además puede ocurrir que se digan las cosas tal y como son o que se oculte o distorsione la información; y en última instancia destaca que la organización puede buscar o no la retroalimentación.

Andrade utiliza, para explicar cómo influye la utilización de la comunicación en las organizaciones, las palabras de Edgard Hall que define lo que es “estilo” comunicativo y para aclararlo acuña los términos “contexto alto” y “contexto bajo”:

Una comunicación o un mensaje de contexto alto es aquel en que la mayor parte de la información está en el contexto físico, o bien, interiorizada en la persona, mientras que hay muy poca en la parte codificada, explícita y transmitida del mensaje. Una comunicación de contexto bajo es exactamente lo contrario, es decir, la gran masa de la información se vuelca en el código explícito. (Fernández Collado, 1991: 115)

Horacio Andrade afirma que una organización con una cultura fuerte casi seguro que tendrá como consecuencia una comunicación de contexto alto. Dado que es una de las manifestaciones de la cultura, es obvio pensar que están estrechamente relacionadas y por ello hace un análisis del comportamiento comunicativo para inferir la cultura organizacional centrándose en las manifestaciones conductuales que son las que más se relacionan con la manera en la que actúan los miembros de una empresa o institución. Estas expresiones que el autor numera son, el lenguaje, el comportamiento no verbal, el ritual y, las formas de interacción que se dan entre las personas. Entiende que cada entidad tiene una manera particular, no sólo de hacer las cosas, sino también de decirlas, lo que se denomina "lenguaje propio" de esa organización. Este comportamiento no verbal puede ser una de las fuentes más ricas de conocimiento de la cultura y puede ayudar a entender lo que Andrade denomina "cultura oculta" (Fernández Collado, 1991:117). El lenguaje propio es un comportamiento difícil de controlar y además es compartido por los miembros de cualquier sistema cultural, con la particularidad añadida de que la institución no es consciente de ello.

Analizar esta cuestión precisa el conocer muchos de los valores y creencias que conforman la cultura real de cualquier empresa. Andrade hace referencia al ritual, al que relaciona de manera directa con el comportamiento no verbal, aunque precisa que "su valor simbólico es muy superior porque proporciona un sentimiento de identidad y unión entre los miembros de la organización" (en Fernández Collado, 1991: 118). En consecuencia, las formas de interacción se refieren a las reglas implícitas que ofrecen la clave comunicativa en cada situación. Para el autor existen infinidad de situaciones que se rigen por reglas específicas y que demandan de las personas que participan en ellas, pautas de comportamiento y de comunicación apropiadas para cada una (Fernández Collado, 1991). Si se analizan dichos modelos se podrá determinar la cultura

organizacional y como propone Garrido (2001) la instalación de una 'cultura' propia surge de las individualidades de sus componentes, de las actitudes de sus directivos y de las acciones históricas de los trabajadores. Ahondando en esta idea explica cómo cobra valor estratégico:

Como el resultado de un proceso que la empresa busca desarrollar deliberadamente o por lo menos potenciar para lograr sus objetivos; la cultura corporativa no es el resultado espontáneo de las interacciones diarias de los sujetos en el sistema, sino además resultado de las restricciones y espacios, de los estímulos y límites que la organización permite a sus empleados en función de sus objetivos comerciales, productivos y de servicios (Garrido, 2001: 43b)

Se realiza esta apreciación como preámbulo para analizar el por qué de la comunicación y se destacan las preguntas que Garrido propone: "¿para qué existe la comunicación en la empresa?, ¿cuál es su fin para la compañía?, ¿para qué existe ella en el marco de la organización?" (2001:43c: 44). Estas cuestiones se centran en analizar el sentido y los objetivos que pretende, y una de las características asociadas a este proceso, es el grado de intencionalidad que tiene tal y como propone Luís Arrieta (Fernández Collado 1991:139), donde adquiere mayor importancia y se entiende incluso como objetivo de la empresa. Deben conseguir que la comunicación se ajuste a unos fines concretos y que sirva a un bien común y que no aparezca sólo como una serie de actividades inconexas que no responden a planteamientos claros y concretos.

Arrieta enumera los que él considera objetivos específicos de la comunicación organizacional e incluye: en primer lugar la difusión de información que fomenta la integración en la empresa, la unión entre el personal, la continuación de éste en la empresa y la activación de la interacción en la mayoría de los flujos posibles; como segundo objetivo plantea la coordinación, difusión y promoción de actividades culturales, sociales, deportivas y recreativas para los trabajadores; el tercero consiste en la superación de todos sus miembros en los órdenes profesionales, organizacional y personales; el cuarto objetivo versa

sobre el conocimiento del ambiente externo, determinante para el desarrollo de las funciones individuales y de la entidad como grupo; la creación, consolidación o prevalencia de un clima social y organizacional sano es el quinto de los objetivos; y por último, el autor apunta a facilitar la presencia de innovaciones y técnicas que tienden a la depuración de la práctica comunicativa por parte de los componentes del grupo (Fernández Collado, 1991: 143). Estas propuestas se irán concretando en acciones comunicativas que adquieren sentido y se justifican en la medida en la que correspondan a un objetivo planteado con anterioridad. El propio Arrieta precisa que se podrá hacer uso indistinto de diferentes canales (1991: 144) “publicaciones, seminarios, conferencias, eventos, tableros de comunicación, encuestas, concursos, audiovisuales, sistemas de videoconferencias, etcétera” para que esto sea posible.

Se entiende que “la empresa no puede dejar de actuar (...) y no puede dejar de emitir mensajes” (Garrido, 2001: 39) y por lo tanto existe un proceso comunicativo constante que da sentido a la realidad comunicacional. Es necesario preparar deliberadamente una estrategia que “buscará decir ‘algo’ de sí misma, algo que desea que la sociedad comprenda, recuerde y principalmente evalúe positivamente” (Garrido, 2001: 41) a través de la comunicación. Esta búsqueda se materializa en la toma de decisiones que de manera explícita las organizaciones deben plantarse para crear un discurso organizacional planificado y enfocado en mostrar las pautas comunicativas ya que estas son determinantes en el entramado de la empresa y en su reputación corporativa.

1.1.2.1. El discurso organizacional

Las organizaciones se muestran a través de sus hechos, de lo que hacen y de lo que dicen. En paralelo a esta realidad aparece una cuestión clave sobre las ellas en cuanto al qué y al cómo dice las cosas. Surge así el discurso organizacional entendido como el planteamiento comunicativo que una empresa o institución quiere utilizar para transmitir lo que necesite. No todas comunican igual ni con los mismos hechos y por ello surge como valor añadido la manera de ofrecerse a los públicos para diferenciarse del resto. Pascale Weil distingue (1992) cuatro tipos de discurso para las empresas que a la vez identifica con un tipo de identidad y valores concretos con los que la empresa quiere que se relacione:

- El discurso de la soberanía: *Digo quién soy*. La empresa se equipara con el NOSOTROS buscando una identidad basada en la soberanía y donde los valores que aporta se relacionan con la superioridad y el poder.
- El discurso de la actividad: *Digo lo que hago o cómo lo hago*. En este caso, se asemeja al SABER HACER y la identidad se basa en la actividad de la entidad haciendo que su valor añadido se relacione directamente con el oficio y el conocimiento de éste.
- El discurso de la vocación: *Digo para quién lo hago*. En este caso lo importante es el USTED y la identidad se basa en la vocación y el valor añadido que aporta es que la empresa está al servicio del destinatario.
- El discurso de la relación: *Digo a la vez lo que hago y lo que esto le permite hacer*. En esta última propuesta, la empresa, además de identificarse con el NOSOTROS, se relaciona directamente con el USTED en base a un valor de compromiso, haciendo que la identidad se centre en el pacto entendido como una relación implícita entre ella misma y el destinatario.

Las organizaciones actuales crean su discurso de una manera más compleja y elaborada y combinan estas fórmulas propuestas por Weil para conseguir que los públicos a los que se dirige no la conozcan sólo como una empresa fuerte, concedora de su ámbito laboral o preocupada por sus destinatarios, sino que la recuerden por algún valor añadido que tratarán de inculcar en sus públicos a través de su propio discurso organizacional. Como precisa Pere Oriol-Costa (2001) se exige más y mejor comunicación e indica que es importante “pensar qué se va a decir, cómo hacerlo antes de decirlo, y sobre todo, cuando y a quién se lo estamos diciendo” (Pizzolante, 2001:67) destaca también que no se debe dejar nunca a la improvisación.

Diseñar una estrategia para garantizar la comprensión de los mensajes que la empresa quiere transmitir se inserta en lo que Oriol-Costa denomina “Gramática de la Comunicación”, donde establece una relación paralela entre el correcto uso de la lengua y de la comunicación. Putnam (2002) analiza las perspectivas emergentes en las áreas de investigación en este ámbito donde

propone el rendimiento, el lenguaje y el discurso. La perspectiva del discurso “privilegia el papel de las conversaciones en el desarrollo de la comunidad”, la comunicación, dice la autora, “es una conversación” (Putnam, 2002: 47). Además precisa que “el estudio de la comunicación organizacional como práctica discursiva ha expandido su foco de análisis y alterado la relación instrumental entre la comunicación y la organización” (Putnam, 2002: 48). El cambio que destaca es que ésta deja de ser un instrumento para las empresas e instituciones. El tratamiento de la comunicación como práctica discursiva relaciona el texto con el grupo de eventos estructurados que comprometen a una entidad. Estas actuaciones se crean a partir de un discurso que adquiere un significado simbólico para los miembros, dejando de ser sólo un instrumento, para pasar a formar parte de las acciones que la empresa realiza para conseguir una imagen determinada.

Las acciones deben ser coherentes en sí mismas y entre los ámbitos interno y externo. Bartoli entiende que el principio de coherencia se debe centrar, de manera más específica, en el contenido que se muestra a los distintos públicos y en materia de procesos eligiendo de manera apropiada los destinatarios, los medios y los soportes que se van a utilizar para transmitir una determinada información. También deben tener claras las posibilidades de retroalimentación para que la “comunicación no sea sólo información unilateral” (1992: 107).

El discurso debe estar preparado para apoyar la estrategia de comunicación que la empresa quiera realizar, sobre todo teniendo en cuenta que el discurso lleva implícitos los mensajes diseñados. Bartoli (1992) propone cuatro tipos de discurso para tener en cuenta tanto en la comunicación externa como en la interna: el primero de ellos es el “*discurso de identidad*” que desde el punto de vista externo identifica la empresa con otras del mismo ámbito y desde el interno fomenta el sentimiento de pertenencia; el segundo formulado es el “*discurso de personalidad*” donde propone la creación de una imagen de marca para garantizar una cierta seguridad en el posicionamiento de la empresa; el tercero es el que el denominado “*discurso fáctico*” basado más en la comunicación de los productos o servicios, sobre todo en cuanto a su creación, tecnología y organización. Indica que para que este discurso que se muestra hacia el exterior, sea creíble por su público interno, debe “anticiparse al externo y mostrar cierta coherencia”(1992:

109); el cuarto discurso que define es el que denomina "*discurso cultural*" centrado en mostrar los valores de la organización.

La referencia común con respecto al discurso se encuentra en la coherencia que debe aparecer no sólo tratado como palabra o diálogo, sino como acto que se relaciona con el modo de HACER de la empresa. "No es solamente la coherencia de los discursos: es la coherencia de los discursos con los actos" (Weil, 1992: 199) y añade una característica que se considera importante y es que esta relación redundante no sólo en la ética sino también en la eficacia necesaria para cumplir el objetivo planificado en la estrategia comunicativa.

Juan Benavides enmarca el concepto del discurso en la definición que hace la empresa del "modelo de comunicación propuesto y de la perspectiva adoptada para estudiar la identidad y la cultura corporativas" (2001: 41a). La noción de discurso que más le interesa es la que lo identifica "con el dominio general de los enunciados y entiende su estructura interna como un conjunto de reglas que se relacionan con los comportamientos de los hablantes" (2001:41b). La referencia que Benavides hace de los hablantes se puede extrapolar al concepto de públicos que se relacionan con las entidades. Estos necesitan información "a nivel macro y micro en la empresa" (Garrido 2001: 176a) y para llegar hasta ellos es importante que el discurso organizacional esté totalmente estructurado y en consonancia con la identidad prevista.

Emitir información conlleva la creación de un mensaje, pero según Garrido existe información que la empresa no controla y que se difunde de forma aleatoria y, otro tipo de información denominada "formal" que sí que se elabora. Ambas relacionan a la entidad con sus *stakeholders* y conforman el discurso corporativo que es "fundamental para comprender los alcances y extensión real de la estrategia de comunicación para las organizaciones" (Garrido, 2001: 176b). Se entiende como una suma de informaciones, pero precisa que es mucho más ya que conforma "el todo global e integrado de comunicaciones de la empresa (...) cada uno de los actos y mensajes de la organización" (Garrido, 2001: 176c). De esto se deduce que la elaboración del discurso organizacional es determinante en la imagen de la empresa y debe responder a la búsqueda de la imagen deseada y planificada por las entidades.

Jaume Almenara Aloy (2005) añade una idea que aporta un punto de vista no reflejado hasta el momento y es que, aunque los actos de comunicación que se organicen están destinados y pensados para la empresa, en la mayoría de las ocasiones no se tiene en cuenta la percepción individual que de estos actos tienen las personas afectadas. Almenara habla de “brechas comunicativas” (2005: 58) que son originadas por las distintas perspectivas de los públicos que reciben la información. Precisa que estos desajustes no se producen sólo en la comunicación vertical (distinta comprensión del mensaje entre superiores y subordinados), sino que aparece también en la comunicación horizontal, entre trabajadores del mismo rango y nivel. La respuesta a esta compleja situación se resuelve con la elaboración de un discurso claro y simple, pero habitualmente nada se aleja más de la realidad y los discursos organizacionales suelen ser complejos. Es más, según Almenara, hay un actor que no suele considerarse y que es fundamental para conseguir un discurso acorde a las necesidades de la empresa y es “el contexto” (2005: 62), es decir, el lugar y el momento en el que se desarrollan las actuaciones comunicativas.

Identidad, cultura y contexto representan a la entidad a través del discurso; la primera lo hace con los recursos que la organización en su conjunto decida; la segunda a través de los actos realizados a lo largo de su historia pasada y presente y en tercer lugar, es básica la integración de las organizaciones en sus contextos, ya que todo deriva en la imagen que se tiene de la empresa. Para Carlos Ongallo “la cultura determina las características y actuaciones de una organización, de la misma forma que la personalidad determina la identidad y conducta de un individuo” (2000: 113), y en ese sentido afectará también, en mayor o menor medida a los individuos que forman parte de las diversas entidades. La *cultura* influirá en la capacidad para adaptarse a las circunstancias del *entorno*, y ambos aparecen como elementos sobre los que se asienta la Reputación Corporativa.

Supone una evolución del concepto de imagen al que se suman cultura, entorno y capacidad de adaptación, e influirá en la organización haciendo de ésta un ente social al que sus públicos tendrán como referente. Esta manifestación no siempre tiene un cariz positivo ya que dependerá de la propia actitud que mantenga o haya tenido la empresa a lo largo de su historia y de su relación con los *stakeholders*.

1.1.2.2. La reputación corporativa

Villafañe² propone la evolución del concepto de Imagen e indica que la reputación corporativa dependerá del grado de cumplimiento que tenga con sus clientes, empleados, accionistas y con la comunidad en general. Señala que las similitudes entre la reputación y la imagen corporativa son innegables, porque una imagen positiva deviene en reputación cuando se mantienen a lo largo del tiempo. Se toma como referencia el cuadro que Villafañe (2004) aporta sobre las diferencias entre Imagen y Reputación Corporativa para constatar dicha similitud.

Figura 3. Diferencias entre Imagen y Reputación Corporativa

Imagen Corporativa	Reputación Corporativa
Carácter coyuntural y resultados efímeros	Carácter Estructural y resultados duraderos
Proyecta la personalidad corporativa	Es el resultado del comportamiento corporativo
Resultado de la excelencia parcial	Reconocimiento del comportamiento
Difícil de objetivar	Verificable empíricamente
Se construye fuera de la organización	Se genera en el interior de la organización

Fuente: Villafañe (2004: 29)

La Reputación Corporativa se torna un valor añadido y se adquiere a lo largo de los años sumando hechos y realidades de la empresa. Es un proyecto que, como indica Villafañe (2004), surge de la Imagen Corporativa de la propia entidad y para M^a Victoria Carrillo y Juan Tato “la reputación no es ya la imagen sino que es el grado en donde mejor convergen imagen e identidad a lo largo del tiempo” (2004: 8). Cuando una organización es consciente de la importancia de la

² Villafañe y asociados consultores <http://www.villafane.com>

imagen que tienen sus públicos de ella, está en condiciones de resaltar sobre el resto a través de variables como la calidad del producto, la ética de la empresa, sus resultados económicos, la calidad laboral de sus empleados, su presencia internacional, etc.

Como apunta Villafañe, una de las diferencias más destacables con la imagen corporativa es que la reputación puede ser objetivable y verificable. El análisis de la imagen se acerca más al estudio de las percepciones de sus públicos y la reputación se verifica por la ausencia o la presencia de factores como los expuestos más arriba y del grado de repercusión y utilización que realiza la entidad. En esta línea Carrillo y Tato apuntan que “la reputación corporativa es el resultado de convertir la identidad corporativa en identidad de marca, teniendo en cuenta el comportamiento corporativo, la cultura y la marca, como elementos que intervienen” (2004: 9a) lo que viene a confirmar que, en última instancia, hablar de reputación corporativa lleva implícito la evolución de todos estos conceptos y que el final lo que consiguen es poner a la organización en un primer plano con respecto al resto de su entorno y “ser reconocidos de forma estable en el tiempo” (Carrillo y Tato, 2004: 9b).

Conseguir una correcta reputación significará haberse hecho un hueco en el mercado y distinguirse por algunos parámetros que quedan marcados en la mente de los públicos afectados. Pizzolante precisa que “dependerá siempre y ante todo de su esencia, de la calidad de su actuación y de los productos o servicios que proporciona” (2006: 39a) y también se está de acuerdo con que “la admiración y el respeto nacen y crecen sobre aquello que realmente se es, no sólo de aquello que se desearía ser y mucho menos aparentar” (2006: 39b). Alcanzar un equilibrio entre la empresa como ente social y como factoría que crea productos, es realmente lo más complicado y a la vez necesario para diferenciarse y aparecer como “elemento diferenciador para el triunfo” (Pizzolante, 2006: 43). Para explicarlo el autor recurre a “los rasgos tangibles e intangibles” que son fácilmente entendibles en las organizaciones. Los rasgos se convierten en acciones y reacciones que comunican y condicionan el perfil de la empresa (Pizzolante, 2006).

Es importante destacar otro elemento común que aparece a la hora de definir la reputación: el tiempo. Villafañe lo analiza como un elemento evolutivo y en cambio Pizzolante como un factor de creación de la reputación, es decir, lo

propone como componente a tener en cuenta a la hora del nacimiento de una organización. En ambos casos, la importancia del tiempo y lo que este aporta a las empresas se traduce en un factor crítico para conseguir una buena imagen de la empresa.

Estos valores, tangibles e intangibles difíciles de cuantificar en un tanto por ciento son para Villafañe fuente principal de valor y aporta un dato más con el concepto de “capital reputacional” que lo define como “el valor añadido que tiene la reputación corporativa para sus *stakeholders*” (2004: 30), como una forma de medir la reputación corporativa de las organizaciones. La gente construye su idea de la empresa con lo que experimenta y ve de ella como dice Pizzolante, aunque en realidad la empresa transmite constantemente información a sus públicos, ya sea de una manera consciente o no, tal y como precisa “se comunica siempre y se comunica con todo aquello que hacemos o dejamos de hacer” (2006: 39).

Todas las organizaciones, por el sólo hecho de serlo y de estar en contacto con otras, comunican y lo hacen hacia dentro y hacia fuera. lo que ayuda a crear una correcta reputación corporativa.

1.1.3. La comunicación en la organización

La comunicación existe en todas las entidades relación por el mero hecho de su existencia y sea cual sea su pretensión, la dificultad radica en distinguir la comunicación que se crea en la empresa o institución. Carlos Ongallo recoge una definición que Max Weber realiza en 1947 y que todavía hoy define de manera sustancial lo que puede ser una institución, entendida como “un sistema de actividad continua y orientada a un objetivo” (2000: 28). Se considera acertada ya que abarca cuestiones básicas aplicables tanto a organizaciones públicas como privadas: generar actividad de forma constante y basarse en un objetivo previamente planificado. Ongallo (2004) le atribuye unas características que distinguen a la organización de otros grupos formales o informales:

- a) *Formalidad*, donde la estructura, objetivos, políticas, procedimientos y normas le dan forma.
- b) *Jerarquía*, tradicionalmente expresada en forma de estructura piramidal.
- c) *Tendencia a crecer*, habitualmente las empresas van integrando a muchas personas en su estructura.
- d) *Duración*, se crean las organizaciones con el ánimo de perdurar en el tiempo.

Si se concibe que una organización debe cumplir estas características en mayor o menor medida, el flujo de comunicación que en ella se genera es inmenso y por lo tanto debe ser analizado y estructurado con la finalidad de conocerlo y hacer de la comunicación un medio esencial que apoye y positivice la imagen de la empresa.

La regulación del flujo comunicativo ha evolucionado de manera considerable y aunque no es objeto de esta tesis hacer un análisis en profundidad sobre las teorías comunicativas que las organizaciones han aplicado a lo largo de la historia, se recoge el cuadro resumen que el catedrático Javier Fernández del Moral (2004) realiza y que permite ver la evolución de la comunicación y de los parámetros que en ella influyen, de una manera rápida y eficaz para así determinar su importancia en cada época y lo que supone para las organizaciones. Este cuadro evidencia la importancia que la comunicación procura a las organizaciones.

Figura 4. Evolución de las teorías comunicativas

<i>Época</i>	<i>Clásica</i>	<i>Neoclásica</i>	<i>Moderna</i>	<i>Postmoderna</i>
ACTIVIDAD DOMINANTE	Producción	Estructura Optimización Rentabilidad	Venta	Comunicación
MARKETING	No importa saber lo que la gente quiere	Hay que preguntar a la gente lo que quiere	Hay que decir a la gente lo que ha de querer	Hay que querer lo que la gente quiere
PUBLICIDAD	Se utiliza poco	Se utiliza en solitario	Se utiliza con el refuerzo de otros métodos	Se utiliza como refuerzo de otros métodos
CONOCIMIENTO DOMINANTE	Ingenierías	Economía Psicología	Psicología Sociología	Ciencias de la Información
LA IMAGEN SE BASA EN	Hacer	Hacerlo bien	Hacerlo saber	Hacerlo bien y hacerlo saber
ESCUELAS DE DIRECCIÓN	Especialización Taylor/Fayol Empírica (E. Dale)	Comportamiento Humano (Mayo) Investigación Operativa Teoría de la Decisión	Sistemas Sociales	Teoría General de Sistemas
COMUNICACIÓN DOMINANTE	Incomunicación	Comunicación Interna	Comunicación Externa	Comunicación Global, Integral

Fuente: Fernández del Moral en Bell Mallén (2004:51)

Joan Costa (2002) hace referencia a este carácter evolutivo que ha sufrido la comunicación y explica que la empresa se ha basado en “cuatro pilares: el capital, la organización, la producción y la administración” (Putnam, Costa y Garrido, 2002: 19) pero destaca que en la sociedad actual y una vez que han sido superados y cuando ninguno de ellos tiene ya valor estratégico, la empresa se asienta, sin que los anteriores desaparezcan, en otros pilares que nos indican la importancia estratégica de la comunicación: “la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen” (2002: 21). De hecho explica que identidad, cultura e imagen se organizan y manifiestan a través de la acción y de la comunicación y añade que:

El gran vector del nuevo paradigma es la comunicación, el cómo se comunican los valores estratégicos: la identidad, la cultura y la imagen. Sólo este vector recubre todos los demás, lo cual no se da a la inversa (Putnam, Costa y Garrido, 2002: 23)

Coordinar la comunicación que se produce en las organizaciones y en todos sus ámbitos necesita de la existencia de una estrategia. La primera pauta consiste en dividir el estudio en sus dos públicos más destacados, el interno y el externo, como una manera de facilitar su análisis, pero sin olvidar que la comunicación actual es Global e Integral, es decir que “debe hacerse operativa para que ocupe su lugar entre los instrumentos de gestión de la empresa” (Ongallo, 2000: 29a). Analizarla a partir de esta división debe llevar a pensar en la organización como ente humano y, como precisa José María Desantes “la comunicación interna y externa es la que legitima y da vida y energía a la institución como entidad humana” (Bell Mallén, 2004: 34), lo que radica en la importancia de su estudio y su influencia en la organización, entendida como conjunto o de manera individual. En la actualidad “ya no es concebible una organización, persiga los fines que persiga, que no se plantee los esquemas de comunicación que va a utilizar para relacionarse con su entorno” (Ongallo, 2004: 29b) al conocerse los beneficios que supone para la organización.

1.1.3.1. La comunicación interna

La primera cuestión que se debe abordar en relación a la comunicación interna hace referencia a la circulación de la información de un lugar a otro de la entidad, independientemente del último punto al que esta deba llegar. Transmitir mensajes, contactar entre los trabajadores o conversar de manera informal entre el personal de la empresa son actos informativos que deben definirse y concretarse con precisión para hacer de estas actuaciones, acciones comunicativas y no dejar que se conviertan en meras formas de transmisión sin ningún tipo de repercusión. Ángel Luis Cervera Fantoni define la comunicación interna como “herramienta fundamental en la gestión empresarial que pretende obtener la máxima

rentabilidad del factor humano, es decir: una imagen positiva y un clima adecuado" (2004: 277).

Las acciones comunicativas, la estrategia que se diseñe para su uso y el entramado que se genere en la empresa repercutirán en la imagen que los trabajadores transmiten al resto de los públicos asociados. Si hasta hace unos años el estudio de la comunicación interna se realizaba de una manera estructural, actualmente su análisis demuestra que la repercusión a nivel de imagen, cultura y reputación corporativa está en igualdad con respecto al alcance que pudiera producir la comunicación externa.

Fantoni (2004) le requiere a la comunicación interna que respete unos principios éticos y revela que es fundamental que el empleado se sienta orgulloso y valore el trabajo realizado, contagie ilusión a los que le rodean, se comprometa con la empresa, entienda que lo que él hace afecta a los demás y por último comprenda y respete la filosofía y cultura de la empresa. Para este autor, el fomento de la comunicación interna derivará en beneficios y servirá para que exista un entendimiento total entre los miembros de la compañía, que tenga mayor productividad, que los trabajadores se impliquen en los objetivos estratégicos, que la información sea transparente y que los niveles superiores de la organización reconozcan la sabiduría de los niveles inferiores.

Marisa del Pozo Lite (2004) añade una cuestión con la que se está de acuerdo y es que "la comunicación interna no termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los trabajadores, sino cuando recibe, para ponderarla, la respuesta que el mensaje ha provocado en los receptores" (Ben Mallén, 2004: 139). Este *feedback* al que hace referencia es determinante para la cultura de la entidad, que creará fórmulas propias para que coincidan con su identidad y que en última instancia potenciará una determinada imagen de la entidad. Las organizaciones no deben olvidar que la comunicación interna concierne a todos los componentes y que pretende lograr un buen clima de implicación e integración y debe tratarse como una función transversal a toda la estrategia comunicativa. Se toman como referencia las funciones que indica Francisca Morales Serrano (VVAA, 2001) donde propone que la comunicación interna actúa como herramienta de *Información, Explicación e Interrogación: Información* porque considera que es imprescindible para motivar a las personas

que trabajan en la empresa y para que además trabajen bien; *Explicación* en el sentido de identificación y comprensión de los objetivos que persigue la empresa para que se conozcan la marcha y el funcionamiento de la misma; la *Interrogación* se entiende como el hábito de hacer preguntas de aclaración que permitan el intercambio de información y abra la posibilidad de diálogo.

El que se busque intercambio y diálogo es necesario porque la comunicación se desarrolla de dos sentidos diferentes: la primera es espontánea y natural limitada al intercambio de información y opiniones entre compañeros, lo que algunos han denominado comunicación informal o rumores y, la segunda manera es la denominada burocrática que consiste en transmitir órdenes o instrucciones de manera oral o escrita (Elías y Mascaray, 2003: 53). Se trata más de transmitir información que de diseñar la comunicación interna como estrategia de mejora, y no solamente como herramienta o acto comunicativo, sino como agente eficaz de cambio y de mejora integral de la organización.

Ese nivel superior es lo que Elías y Mascaray denominan *La Intracomunicación* que han definido como “una estrategia que genera un proceso continuo de comunicación transversal para la creación de valor en la cultura organizativa” (2003: 58) y consideran que es una filosofía y actitud ante la empresa. Para estudiar la comunicación interna se opta por recurrir al enfoque tradicional en el que se divide la comunicación: informal y formal y esta, a su vez, en vertical u horizontal ya que facilita su definición.

Es preciso resaltar que autores como Elías y Mascaray (2003) no comparten esta parcelación al conceder a la comunicación interna un sentido más estratégico que instrumental. Aunque en esta investigación se recurra a este planteamiento para su análisis no se relega el carácter integral y global que pretende la comunicación en todas sus fórmulas y en cómo afecta al carácter de la empresa.

Se aporta para ello un cuadro comparativo entre la comunicación interna y la *intracomunicación* que realizan estos dos autores:

Figura 5. La comunicación interna tradicional y la Intracomunicación

Comunicación tradicional	Intracomunicación
- Como finalidad	✓ Como medio
- Como información	✓ Como catalizador
- Para normalizar	✓ Para relacionar
- En crisis	✓ En permanencia
- Como técnica	✓ Como estrategia
- Afecte al empleado	✓ Afecte a la cultura
- Lejos de la realidad	✓ Cerca de la realidad
- Sin mensaje	✓ Con mensaje
- Separada de la formación	✓ Involucra la formación
- Horizontal, vertical y radial	✓ Es transversal
- Mandos pasivos	✓ Mandos activos
- Los medios son todos	✓ Los medios son medios
- No hay <i>mix</i> estratégico	✓ Hay <i>mix</i> estratégico

Fuente: Elías y Mascaray (2003: 64)

El carácter integral que tiene la comunicación interna dentro de la globalidad de una organización, (Villafañe, 1999; Mattelart, 2000) se potencia porque como indica M^a Victoria Carrillo (2005) “es un importante vehículo de transmisión y generación de imagen” (Castillo, 2005: 108) por supuesto no de forma única, pero si como uno de los más relevantes por su carácter personal.

Analizada desde el punto de vista tradicional o desde una perspectiva estratégica, la comunicación interna presenta una mayor conexión con los aspectos humanos de la empresa. Las organizaciones “están compuestas por individuos y grupos” (Almenara, 2005: 25). Marina Romeo (2005) diferencia entre grupos formales e informales según el origen y las funciones que cumplan. Los formales están diseñados específicamente por la organización y establecidos en orden a la consecución de sus objetivos y son los que han sido creados por la organización para conseguir los objetivos empresariales. Los informales no están basados en los roles predefinidos, sino en las relaciones personales y en los acuerdos establecidos entre los miembros del grupo. Sean del tipo que sean las

relaciones entre las personas que trabajan en una organización, como dice Carrillo (2005) “la base de la comunicación interna eficaz se sustenta en la definición de la identidad de la empresa de cara a sus empleados y directivos” (Castillo, 2005: 109).

Definir la identidad, generar imagen positiva y gestionar los activos intangibles son cuestiones que se efectúan desde la comunicación interna. Elías y Mascaray (2003) defienden su repercusión y precisan que se convierte en un medio imprescindible para vehicular ideas y sugerencias, constituye un elemento más de los que integran la empresa y se convierte en un agente de cambio que posibilita la adecuación de la empresa a las cambiantes exigencias del entorno y de la evolución tecnológica y social.

1.1.3.1.1. La comunicación formal

La comunicación entre grupos y redes formales o la generada en los caminos oficiales son distintas maneras de denominar a la realizada de una forma más sistémica, es decir, aquella que se produce cuando las organizaciones aparecen como sistemas estructurados donde la información tiene que desplazarse por distintos niveles y departamentos. La comunicación formal transmite mensajes reconocidos como oficiales por la empresa o institución. Para Morales Serrano la empresa está compuesta por dos aspectos fundamentales: “una organización funcional y una organización jerárquica” (VVAA, 2001: 226), donde la funcional es la que se basa en las necesidades técnicas, la que ayuda a la división del trabajo, y la jerárquica es la que define las líneas de autoridad. Toda la comunicación formal deriva de estas y se concreta en los distintos tipos dentro de la interna: la descendente, la ascendente y la horizontal (Morales Serrano, 2001). Se trata de una tipología *clásica* como la denomina Ongallo (2000: 32) que añade que la comunicación vertical puede dividirse en descendente y ascendente.

Siguiendo con esta terminología indica Marina Romeo (2005) que, las organizaciones pueden diferenciarse según “las funciones que desempeñen sus miembros desde varias perspectivas” (Almenara, 2005: 29): la primera sería una diferenciación *horizontal*: donde la división de actividades se realiza entre individuos, grupos y departamentos situados en un mismo nivel de autoridad en la cadena jerárquica, aunque desempeñen actividades diversas; la segunda

perspectiva es la *vertical* que se refiere a los distintos grados de autoridad que los individuos tienen para influir sobre las actividades de la organización y donde la diferenciación de roles viene exigida por la necesidad de coordinar y controlar las actividades que realizan los miembros de una organización; y en tercer lugar Romeo diferencia por subsistemas que afectan, no sólo a los objetivos particulares de las personas, sino a los diferentes niveles de estructuración que tienen los diversos departamentos o subsistemas de la organización.

Cervera Fantoni realiza una estructura similar dividiendo la comunicación interna en descendente, ascendente y horizontal. Propone un estudio específico hacia accionistas e inversores, diferenciando a estos de la comunicación interna e incidiendo en los medios que utilizan las empresas para desarrollar este tipo de relación (Cervera, 2004).

Existen otros riesgos, según Santiago Álvarez de Mon Pan de Soraluze (2004), que se manifiestan en “el miedo al conflicto humano” (Ben Mallén, 2004: 78) ya sea entre subordinados, jefes o compañeros; el desconocimiento de la comunicación no verbal (gestos, miradas, tonos, posturas...) que puede hacer de la parte más afectiva una manera de interpretación errónea; la confianza a la hora de comunicarnos en la empresa; el exceso de datos debido al carácter burocrático que tienen las empresas; y por último la escucha selectiva de la información por parte de los receptores por motivos personales, se convierten en realidades que perjudican la comunicación más formal de las empresas o instituciones.

- a) La comunicación descendente: en las organizaciones es la comunicación más inmediata, la que todos los trabajadores necesitan recibir y parece lógico que se defina también como la más prioritaria dado su carácter de traspaso y de difusión de los mensajes para asegurar la consecución de los objetivos de la empresa. “Su fin es comunicar a los niveles inferiores de la organización las órdenes o noticias que emanan de los niveles superiores” (Ongallo, 2000: 33). Cervera Fantoni la define como “la comunicación que procede de la Dirección y progresa hacia abajo en cascada” (2004: 279). Precisa que su finalidad es que el trabajador esté informado en todo momento de lo que ocurre en la empresa y añade un matiz interesante y es, que hace al trabajador sentirse partícipe de la empresa. Añade otras funciones complementarias como la transmisión de

instrucciones y órdenes necesarias para el trabajo y que debe ser periódica, veraz y creíble, ya que así será el arma más eficaz para luchar contra el rumor. Muchas organizaciones confían excesivamente en estos métodos de difusión “en detrimento del contacto personal y de la comunicación cara a cara” (Almenara, 2005: 73), lo que repercute en que la estrategia de comunicación descendente no consiga ese carácter positivo intangible que se le debe exigir a todo tipo de comunicación.

Si la comunicación descendente como herramienta burocrática domina a la comunicación descendente como instrumento corporativo, toda estrategia quedaría nula en su sentido último de crear una buena imagen de la empresa. Almenara (2005) afirma que una organización puede conocerse a través del análisis de su comunicación descendente, que definirá la naturaleza y el estilo de la autoridad de la institución, el prestigio de la jerarquía y el grado de precisión informativa que exige el emisor (en este caso también superior) del mensaje y la actividad utilizada para su difusión.

Con respecto a los mensajes que se producen en la comunicación descendente Morales precisa que “deben ser veraces, sensatos, claros y siempre han de contener información necesaria e interesante para los públicos a los que están dirigidas” (VVAA, 2001: 227). Conseguir un flujo de comunicación descendente eficaz es responsabilidad de la más alta dirección de la empresa y debe partir de un estudio previo donde el *qué* y el *cómo* se diseñen desde el inicio y donde no se deje nada a la improvisación para que no perjudique el objetivo demandado.

La realidad indica que aunque este tipo de comunicación esté integrada dentro de una estrategia global se encuentra con una serie de problemas. Almenara (2005) precisa los siguientes:

1. La sobrecarga informativa: cuando los empleados son desbordados por una gran cantidad de comunicados, órdenes, boletines, etc. En estos casos puede ocurrir el efecto contrario al deseado y es que se rechace mucha de la información transmitida y alguna de interés no llegue a su destino. Aunque se intente mantener “bien informados” a los trabajadores se produciría el efecto *boomerang*.

2. Falta de confianza personal: como indica el autor, es uno de los problemas más acuciantes de este tipo de comunicación y radica en que no se tiene confianza en el trabajador por parte de los superiores jerárquicos. La información se obstaculiza o se bloquea e incluso se pueden llegar a realizar acciones de boicot para que la información no llegue a su destino.
3. Inoportunidad de la información: esta debe transmitirse en el momento adecuado para que sea un beneficio, sino podría recibirse con un cariz negativo e incluso no recordarse en el momento necesario.

Es manifiesta la referencia a la información que aparece en este apartado pero como dice Ongallo “la comunicación descendente es la modalidad de comunicación más asociada al concepto de información” (2000: 34). Para que sea satisfactoria no debe producirse de forma espontánea, requiere la gestión por parte de un equipo profesional, una definición rigurosa de sus objetivos, una planificación estratégica de acciones y medios a utilizar pero sobre todo necesita un enfoque global.

- b) *La comunicación ascendente*: es “la que permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles superiores” (2000: 35). Se trata de aquella que fluye de abajo a arriba, desde los empleados a sus directivos y siempre subiendo de un estadio hacia el de mayor categoría. Las funciones que se le asocian son las de “asesoramiento, planteamientos acerca de sistemas de discusión de temas que atañen al día a día de la empresa, sugerencias y quejas, transmisión de estados de opinión de los subordinados, cartas de los empleados, reuniones conjuntas dirección-empleados...” (Almenara, 2005: 75). Ongaño añade el que puedan expresar los empleados “sus aspiraciones, satisfacciones y problemas” (2000: 36), es decir, le añade un componente humano y necesario en la misma línea que Almenara (2005) cuando precisa que, la comunicación ascendente es afín a la escuela de relaciones humanas porque hay receptividad y comprensión, estimula la participación de los empleados en procesos de tomas de decisiones dándole un sentido democrático, facilita la aceptación de decisiones tomadas por los

superiores, estimula la presentación de ideas valiosas, satisface la valoración personal de los subordinados, canaliza la tensión emocional que causa el trabajo y fomenta la integración del personal de la empresa.

Parecen cuestiones positivas pero se le asocia un componente de confianza que algunos autores ponen en entredicho ya que precisan que se puede utilizar como una forma de asegurar el conocimiento de las actividades de sus colaboradores. De hecho el propio Almenara (2005) plantea dos problemas de la comunicación ascendente que son, por un lado *la cortina escalara*, es decir la dificultad de acceso laboral y/o personal de ciertos subordinados con sus superiores y, por otro lado *la filtración positiva de información* que utilizaría este cauce para mejorar su prestigio y aumentar la credibilidad con respecto al resto, aportando otra vez un sentido negativo a este tipo de relación. Por eso, en determinadas circunstancias se bloquean algunos accesos que pueden evitar situaciones desagradables con los superiores, entendidas estas desde un ámbito exclusivamente comunicativo.

Ángel Luis Cervera Fantoni se refiere a los trabajadores como “la base” (2004: 295) e indica que el objetivo es conocer sus opiniones y lo que ocurre en la empresa. Se apunta este término por tener un matiz distinto en el tratamiento de las personas que trabajan en las organizaciones al que hasta ahora se ha utilizado. En general, la referencia a los públicos internos es más respetuosa y menos genérica. Es habitual definir este tipo de relación ascendente (Morales Serrano, 2001) como la que “nace de la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, hacia la alta dirección de la empresa” (VVAA, 2001: 230). Morales precisa que sirve para recoger *inputs* procedentes de distintos lugares de la organización y le atribuye la función de retroalimentación para cerrar el círculo comunicativo necesario en las organizaciones.

Aunque la empresa potencia la relación ascendente como una estrategia que ayuda a sus propios objetivos, es indiscutible que también ha sido demandada por los propios trabajadores que conocen su potencial corporativo. Estos reclaman “coherencia y una buena comunicación a sus responsables directos (...) quieren tener un contacto de más calidad, más abierto y bidireccional” (José Álvarez Marcos, 2002: 176) y afirma que “la comunicación interna es

bidireccional o no es comunicación” (2002: 177). Refuerza la idea de que una organización en la que sólo se tenga en cuenta el traspaso de información de un estadio a otro, obviando el sentido estratégico y el poder de imagen corporativa de la comunicación interna ascendente, se encontrará con un público interno que desecha por principio la información que se le transmite desde sus estratos más altos y, en último lugar, transmitirá una opinión negativa de su propia empresa que será siempre cuestionada desde el interior. Las entidades deben ser conscientes del potencial humano y de la inteligencia de sus trabajadores como recurso intangible para diferenciarse de la competencia y posicionarse en el mercado.

- c) *La comunicación Horizontal*: cuando se hace referencia a esta actuación parece claro que se trata del “intercambio de mensajes entre personas que tienen el mismo rango formal dentro de la organización” (Almenara Aloy, 2005: 77). Lo que resulta más complejo es asociarle unas funciones y sobre todo llevarlas a la práctica sin que repercuta en los públicos afectados. Se pretende relacionar a los departamentos, mejorar su integración, coordinar la acción de los más operativos para evitar repeticiones y ayudar a los individuos a situar su trabajo en función de los demás y de la organización (Ongallo, 2000). No debería repercutir de forma negativa al utilizarse en un sentido estrictamente organizativo, pero como se trata de comunicación entre personas, no se debe dejar a la improvisación ya que podría perjudicar la imagen de la empresa si la sensación que se transmite es errónea o nociva.

La rivalidad entre departamentos parejos y la lucha por tener más poder dentro de la empresa son cuestiones que podrían poner en riesgo la efectividad de la comunicación horizontal. Francisca Morales apunta en una definición similar a la anterior que es “la que se produce entre personas y departamentos que están en un mismo nivel jerárquico (...) produciendo un intercambio de informaciones entre compañeros o iguales” (VVAA, 2001: 233) pero añade una reflexión que se considera interesante y es que casi siempre se estudia a nivel de dirección al ser la que podría tener mayor repercusión para la empresa.

Jaume Almenara (2005) propone tres funciones para la comunicación horizontal:

1. La coordinación de tareas: decidir las contribuciones departamentales para alcanzar objetivos comunes de la organización.
2. El intercambio de información: permuta de datos propios de departamentos distintos para conseguir metas comunes.
3. Resolución de conflictos: con el objetivo de generar un clima favorable y solventar diferencias personales que pueden surgir del trato laboral.

Menciona una serie de problemas que suelen aparecer en la realidad cotidiana y que coinciden con algunas de las apuntadas más arriba: la primera sería *la rivalidad y la desconfianza interpersonales* donde la competitividad sería la característica que podría potenciar esta situación, pudiendo llegar a un bloqueo de la información; la segunda dificultad apuntada es lo que el autor denomina *la especialización funcional* donde cada vez más los departamentos se nutren de personal altamente cualificado pero en temas muy concretos lo que afecta a la comprensión de los mensajes interdepartamentales y podría desencadenar en discusiones entre miembros de los departamentos afectando seriamente a la actividad comunicativa; y por último, el tercero sería *la ausencia de motivación*, señalando que en general los superiores jerárquicos no suelen estimular la comunicación horizontal al considerar que con el dominio de la información controlan mejor la conducta de sus trabajadores.

Almenara incide en que “cuando las organizaciones abusan de la comunicación horizontal aparece un exceso de mensajes que fluye en todas las direcciones sin ningún tipo de filtro” (2005: 81) dando a entender que el equilibrio es fundamental ya que, tanto el exceso como el defecto, afectan al desarrollo comunicativo.

La doctora Del Pozo (2004) incide en la importancia del líder como eslabón entre los distintos tipos de comunicación y sobre todo en la horizontal ya que su labor es muy necesaria “con el objeto de construir puentes de relación, que a su vez permitan la toma de decisiones en equipo” (Ben Mallén 2004: 146). Indica también que la autoridad y la confianza favorecerán la toma de

decisiones conjunta. La gestión del personal y la capacidad de comunicación primarán en la gestión del líder para conseguir el equilibrio al que se hacía referencia, consiguiendo una doble misión: transmitir lo que saben a sus colaboradores y saber escucharlos.

1.1.3.1.2. La comunicación informal

Una de las consecuencias de la falta de escucha de los directivos a los trabajadores es el crecimiento de la comunicación informal. Esta situación es intrínseca a las relaciones humanas y resultado natural de la relación personal. No se trata de una cuestión previa negativa para la empresa, pero dependiendo de su gestión y de cómo se trate puede dar lugar a efectos negativos intangibles y no controlables. La comunicación informal es la que no sigue los denominados circuitos oficiales, es la que se produce de forma espontánea entre las personas.

Jaume Almenara (2005) retoma un término que K. Davis introdujo en 1953, el de *grapvine*, entendida y definida como “enredadera” haciendo alusión a mensajes, rumores o informaciones inciertas generadas dentro de las organizaciones y que no transcurren por las vías habituales creadas por la empresa. Según Almenara (2005) los *grapvine* se difunden con gran rapidez al no seguir los canales formales y transmitirse de manera personal; son exactos, la información que transmiten es fidedigna, aunque pueden producirse errores e inexactitudes, lo que implicaría graves problemas de transmisión de la información; contienen mucha información por su manera de discurrir, pero lo destacable es que se deben aprovechar las ventajas y recurrir al *feedback* para comprobar, por ejemplo, si la información transferida ha sido comprendida. Independientemente del nombre que la represente, la comunicación informal puede crear incertidumbre en la empresa si no está bien gestionada, y debe ser tratada como otro recurso estratégico para la consecución de los objetivos previstos por la entidad.

La transferencia de información no controlada por la empresa se puede denominar también “rumor”. Del Pozo Lite lo define “como la transmisión de información por canales “no oficiales” en la empresa” (Ben Mallén 2004: 144a) e

indica que no hay que alarmarse por estos ya que “son fruto de la relación social y humana, de la interacción y de la comunicación” (Ben Mallén, 2004: 144b).

El rumor tiene una serie de características según Cervera Fantoni:

- Es un proceso comunicativo espontáneo y cotidiano, con un mensaje interesante, seductor, ambiguo, destinado a ser creído y secreto.
- Su transmisión es encadenada y exponencial, creciendo con rapidez.
- La fuente suele ser en un primer momento desconocida, pero fiable (...).
- Constituye un instrumento cultural de lo “extra oficial”. (Ben Mallén, 2004: 300)

Habitualmente los rumores no tienen mayor trascendencia ni requieren ninguna acción determinada para su control, pero se cita la propuesta de Del Pozo (2004) donde explica las dos fórmulas que se pueden adoptar en el caso de que estos rumores afecten de manera negativa a la empresa:

1. Controlar el rumor una vez que ha surgido y evitar que siga descendiendo a lo largo del organigrama.
2. Controlar las causas. Los rumores no surgen por sí solos, tienen su origen en causas concretas y definitivas. Si esas causas pueden ser controladas, entonces hay menos posibilidades de que el rumor se desarrolle. (Ben Mallén, 2004: 144-145).

El rumor por sí mismo no debería afectar a la imagen, el problema radica en la tergiversación, intencionada o no, que se realiza de la información que se transmite. Exageraciones, distorsiones y la búsqueda de respuestas que acometen los trabajadores son las que pueden causar temor y las que la institución debe cortar reconduciendo la información y controlando las causas. La doctora Del Pozo (Ben Mallén, 2004) apunta las tres principales causas de los rumores: la primera es la *falta de Información y la falta de comunicación*, sobre todo en lo que se

refiere a los asuntos que interesan a los trabajadores. Si los superiores no proporcionan la información necesaria, se deja abierta la puerta a la especulación y es cuando se trata de buscar respuestas a demandas de información no satisfechas; la segunda causa sería la *falta de motivación e inseguridad en el ámbito laboral* que propicia trabajadores poco motivados, inseguros y propensos a buscar información en los lugares más cercanos a ellos mismos, llegando a imaginar todas las posibles situaciones negativas. Apunta Del Pozo “que al haber mayor nivel de seguridad y motivación disminuyen las posibilidades de que el rumor surja y descienda a lo largo del organigrama de empresa” (Ben Mallén, 2004: 145); la tercera causa afecta a *los conflictos entre los distintos departamentos* ya que el rumor crece ante situaciones de tensión y si la rigidez y el control son características que afectan a la organización y sus directivos, surgirán tensiones competitivas entre departamentos que además producirán falsas percepciones entre los trabajadores dando lugar a rumores quizás infundados. El trabajo en equipo suele ser la solución ante este tipo de situaciones, donde se hace partícipes a los departamentos de un proyecto común, se fomenta la participación y la implicación de los trabajadores con la institución.

Las organizaciones se conciben como una red de relaciones y contactos entre personas y grupos de trabajo. Esas conexiones rompen la rigidez de las antiguas organizaciones tradicionales y se busca una flexibilidad en todos los ámbitos, incluida la adaptación al entorno, que estará en consonancia con el tipo de estrategia comunicativa que se haya desarrollado a nivel de comunicación interna. Una empresa que potencie la comunicación interna de forma participativa propondrá una comunicación externa que conecte con su entorno a través de flujos que transmitirán no sólo información, sino una imagen positiva de la entidad.

1.1.3.2. *La comunicación externa*

La comunicación exterior trata de que la empresa interactúe con la realidad en la que implanta su actividad económica y social. Relacionarse con el entorno requiere de una estrategia de comunicación definida no sólo con base en la consecución de resultados económicos, objetivo principal propio de la mayoría de

las distintas entidades, sino también en la búsqueda de una interrelación con el entorno. Este cruce de objetivos económicos y sociales no siempre son bien entendidos por todos los componentes de las entidades y es labor de la dirección explicar que la integración con el entorno repercute de manera directa en el resultado económico. Por ello “la comunicación externa debe arrojar toda una política de imagen corporativa de la organización” (Ben Mallén, 2004: 165). La búsqueda de una imagen acorde a la empresa, a lo propuesto en su manual de identidad corporativa que es donde se debe hacer referencia a los valores y a la filosofía de la entidad, suele conocerse por los directivos que a su vez serán los encargados de transmitir estas políticas a sus subordinados. Las distintas maneras en las que la organización puede relacionarse con el exterior son las que debe abordar el estudio de la comunicación externa.

La empresa se relaciona constantemente con su medio a través de vínculos, lo que requiere de una adaptación constante en la comunicación como área de gestión estratégica de la empresa. Las organizaciones “son lo que son en relación con el grado de conocimiento que de ellas se tiene” (Ben Mallen, 2004: 155). Todo acto comunicativo, la presencia social y su entorno o cualquier mensaje de la empresa hacia el exterior, forman parte de un caudal de información que debe ser dirigido para evitar su desbordamiento y las posibles consecuencias de una información externa sin control.

El dominio de las actuaciones externas se llevará a cabo dominando algunos aspectos que interfieren con la empresa: el primero es el que se refiere al conocimiento de la realidad de la empresa, de quiénes trabajan en ella y de lo que se realiza, es decir, de lo que oferta al exterior a través de sus productos o servicios; en segundo lugar hay que dominar la relación con los medios de comunicación para llegar a regular el flujo comunicativo, donde ni exceso ni defecto son buenos para la imagen de la entidad y podría resultar afectada; por último se debe dominar a la perfección la relación con sus públicos, con los que puede influir en mayor o menor medida en la organización, conocer los *stakeholders* significa poder adelantarse e influir en la percepción de estos hacia la organización. Estas necesidades de la empresa no tienen sentido si no se cuenta con el mensaje, ya que todos los agentes que intervienen en la comunicación transmiten un mensaje que debería estar planificado por la entidad.

Comprender la organización, dominar el flujo comunicativo, conocer los públicos que afectan a la entidad y definir el mensaje a transmitir determinan la importancia que la comunicación externa tiene para las organizaciones. En este sentido se destacan y resumen las razones que aporta Ben Mallen (2004: 158-159) sobre la importancia de la comunicación externa:

- a) El desarrollo de cualquier organización no puede olvidar su aspecto comunicativo por la importancia que tiene la comunicación en la actualidad.
- b) A mayor proyección pública, en cuanto a relación y demanda de públicos, el desarrollo de la comunicación externa debe ser mayor ya que posibilita su identificación y posicionamiento en el mercado.
- c) Las relaciones organización-público se canalizan a través de los distintos medios o sistemas de comunicación externa que desarrolla la organización.
- d) La comunicación externa forma parte esencial del concepto de identidad corporativa, de hecho, está a su servicio para trasladar las señas de identidad de la entidad.
- e) Los responsables ejecutivos deben conocer con solvencia los conceptos básicos de comunicación e información. Se entiende que a mayor responsabilidad mayor conocimiento del tema. No se debe atribuir este trabajo a directivos sin conocimientos específicos en comunicación, ya que podría ir en detrimento de la imagen corporativa de la organización.
- f) Hay que conocer los mecanismos de actuación de los medios de comunicación social con sus ventajas e inconvenientes.
- g) Las relaciones con los medios y sus profesionales no son fáciles sobre todo porque los intereses de unos y de otros son en ocasiones claramente opuestos. No por ello se debe trasladar la relación al campo de la confrontación ya que no conduce a ninguna salida, sino que se debe exigir profesionalización por ambas partes, respeto mutuo y buscar la convergencia de intereses.

- h) Organización y medios de comunicación basan su relación en un interés mutuo: la información. Esto deviene en un estricto tratamiento deontológico y profesional de la misma. La entidad se convierte en fuente de transmisión pero con la peculiaridad de que existen intereses propios que pueden o no coincidir con los de los medios. Se debe buscar la convergencia de intereses, para que el público obtenga la información demandada a los medios y la empresa se erija como fuente pero sin consecuencias negativas.
- i) Los medios de comunicación no son la única forma de llegar al público sino que las organizaciones tienen sus propios medios de comunicación, pero deben estar bien definidos en cuanto a su carácter, ya sea informativo o relativo a la identidad corporativa.
- j) La organización vive de cara al público, a sus clientes, a los medios y por ello debe controlar los mensajes que se transmitan desde la propia entidad.

La empresa debe gestionar su comunicación a través de un Gabinete de comunicación y como indica Yolanda Martínez “la interacción con la sociedad que le rodea y al que pretende servir resultará fundamental para todo gabinete de comunicación que quiera mantener un adecuado nivel de influencia” (2004: 118). La importancia de estos no radica exclusivamente en la organización de las acciones comunicativas, sino en la legitimidad de lo que emite, es decir, en controlar que la empresa aporte una información veraz. Como indica Martínez “la principal preocupación será mantener una actitud veraz y transparente; lo que, a la larga, es más rentable” (2004: 112-113). La relación con los medios de comunicación, la empresa como fuente y con una frecuencia adecuada, es decir, informar cuando los medios lo requieran y no sólo cuando a la empresa le interese, junto con la necesidad de que la comunicación sea gestionada por un profesional, convertirán a la comunicación externa en una excelente pieza del complejo aparato comunicacional en el que se encuentra inmersa.

En esa búsqueda de fluidez con los medios de comunicación, se destacan las tres reglas básicas que José Luis Carrascosa (2003: 106) propone:

1. Bajo cualquier circunstancia y sobre todo en crisis, la única forma de “controlar” la información es proporcionarla.
2. La relación con los medios no consiste en rectificar después, sino en anticiparse a la información (...)
3. Trate a los periodistas como le gustaría ser tratado por ellos (...)

La situación se complica por los modos de actuar y sobre todo por la actitud que se toma ante los profesionales de los medios. Ben Mallen (2004) realiza el análisis de una serie de actitudes que se pueden dar ante la comunicación, pero insiste en la idea de que no suelen producirse en su totalidad: la primera *el miedo*, con afirmaciones como “no hay que fiarse de los periodistas”, “es mejor callarse” y otras similares; en segundo lugar apunta *la desconfianza* que se encontraría en enunciaciones del tipo “los medios son parciales”, “la verdad no es su verdadero objetivo”... ; *la indiferencia* sería otra de las actitudes con frases como “las cosas se olvidan”, “da igual lo que digan los medios”; *tensión, distanciamiento y desconocimiento* serían las últimas fórmulas que apunta el autor con afirmaciones del estilo “no me quedo tranquilo”, “lo mejor es tenerlos lejos”, o “que esperen que ya les informaremos cuando nos convenga”.

Está claro que estas observaciones denotan una actitud negativa que a la larga supondría un verdadero obstáculo en las relaciones de la organización. Lo que en un principio se realiza como medida de protección, a la larga puede convertirse en todo lo contrario, creando un muro informativo con una imagen rígida y negativa por parte del público en general.

Ben Mallen (2004) propone hacer todo lo contrario para solucionar esta actitud y señala que lo mejor sería:

Tener una correcta predisposición a establecer una relación profesional y personal, reconocer la importancia de la comunicación, conocer el mundo de la comunicación, disponibilidad hacia los medios, voluntad de informar, creer en la información, ser constantes en los objetivos que suelen crearse a largo plazo, dejarse aconsejar y por último transparencia informativa (2004: 162-164).

La comunicación externa se potencia creando una organización abierta que entienda que todas las secciones de una empresa comunican, que existe una “clara situación de interdependencia” (Lucas Marín, 1997: 196) entre cada una de ellas. Esas unidades no son únicamente las que pertenecen a la organización, sino todas aquellas que la afectan con el exterior, lo que Antonio Lucas Marín denomina “entorno relevante” (1997: 200) y donde se incluyen todas las relaciones que tienen un cierto grado de influencia sobre la empresa.

Si la empresa quiere controlar estas influencias, deberá definir unos principios básicos con los que regirse. Ben Mallen (2004) realiza una serie de preceptos que deberían tenerse en cuenta y adaptar según las necesidades específicas de cada institución:

- a) La comunicación externa deber arropar una política de imagen corporativa de la organización.
- b) Debe tener como misión principal informar, no sólo comunicar, sin olvidar la ética y la deontología profesional.
- c) Hay que tener muy clara la identidad de criterios entre el responsable de la organización y el dircom, para que exista una estrecha relación entre el poder ejecutivo y el responsable de la comunicación externa.
- d) La comunicación externa se basa en la confianza que se logre suscitar en los públicos ofreciéndoles la base de su actividad: la información.
- e) La información forma parte de la opinión pública y hay que tenerlo muy en cuenta a lo hora de configurar un plan de comunicación externa que tiene como públicos, entre otros, a quienes configuran esa opinión pública.
- f) A través de la comunicación externa la organización muestra a los distintos públicos su imagen corporativa. Por ello todo debe estar en sintonía para no distorsionar dicha imagen.
- g) No debe ser entendida como una actividad ajena o extraña sino que debe orientarse como una herramienta de trabajo y formar parte de la organización.
- h) Se debe estar presentes no sólo en los medios convencionales de comunicación social, sino también contar con las nuevas tecnologías y desarrollar una misión comunicadora a través de medios propios. Hay

que considerar la comunicación externa como un componente muy importante de las relaciones humanas y de la responsabilidad social.

- i) Los planes no se improvisan, es necesario tener uno desde un primer momento que permita adelantarse a los acontecimientos y dar respuesta a las situaciones que se produzcan.
- j) Se debe profesionalizar esta especialización informativa con un tratamiento profesional.
- k) La finalidad no es agobiar a los medios de comunicación social ni consentir el agobio de los medios. Se debe estar en los momentos adecuados.
- l) No se pueden esperar milagros de la comunicación externa. Es una fórmula más de la organización y su utilización participa sobre todo de lo bueno aunque en ocasiones pueda derivar en algún hecho negativo.
- m) Las equivocaciones son muy costosas de reparar, porque se pone en juego la relación humana con los profesionales de la información cuya ruptura es difícil de recomponer.

La comunicación cumple unas funciones tanto en la empresa pública como en la privada. Las fórmulas, aunque similares, se diferencian no sólo en la propia raíz de la organización, en su génesis, sino sobre todo en sus públicos que demandarán informaciones focalizadas y adecuadas a cada uno de ellos.

1.1.4. Funciones de la comunicación organizacional

La funcionalidad de la comunicación parte de una premisa y es la influencia de la interpretación particular que se adquiere por el mero hecho de producirse entre personas. El carácter subjetivo de todos los tipos de relaciones es indiscutible y repercuten de manera innegable en la percepción que se va a tener de la empresa. *Todo comunica* es una acepción asumida, pero también lo es el hecho de que la comunicación debe organizarse para responder a unos objetivos previos planificados desde las más altas instancias de la empresa. La

exhaustividad en el diseño facilitará su estudio y puesta en marcha, pero en ningún caso evitará la subjetividad personal y social que pueda producirse.

La comunicación organizacional se modelará a partir de las funciones que la institución decida adjudicarle, pero lo más complejo es conseguir que estos actos consigan en los públicos una determinada imagen de la entidad. La percepción que posee la empresa sobre las distintas fórmulas de relación y la que los trabajadores tienen de esos actos, difieren en un tanto por ciento muy elevado (Almenara, 2005). Esto implica que la estrategia comunicativa debe estar muy bien gestionada para que esa diferencia se acorte y no afecte a la imagen corporativa. Existe un conflicto referido a la percepción de la comunicación que deben solventar y una de las maneras será definir claramente sus funciones dentro de la institución.

Jaume Almenara (2005) alude dos funciones básicas: definir el sentido de las relaciones que mantienen los comunicantes e informar. Para este autor “todo mensaje integrará siempre ambas funciones” (2005: 65) aunque estas no serán siempre al cincuenta por ciento sino que dependiendo del tipo de mensaje primará una por encima de la otra. Definir el sentido de las relaciones que mantienen los comunicantes, es una posición frente a la comunicación organizacional cada vez más extendida e “intenta restituir el verdadero papel del proceso comunicativo en beneficio del hombre” (Hilda Saladrigas Molina³, 2005). Con esta fórmula se pretende conseguir que la comunicación organizacional no sea abordada como instrumento sino como parámetro que motive la relación del individuo en las instituciones. La función informativa la entiende Almenara como la transmisión de datos entre los comunicantes e indica que tiene una clara índole instrumental y la función relacional es la que, según el autor, sirve para definir el sentido que los interlocutores dan a sus relaciones y que puede ayudar a completar el significado de la función informativa.

La información se convierte en la principal materia prima para todas las jerarquías “es el sustrato previo para cualquier decisión y el fundamento del valor añadido de cualquier producto o servicio” (José Luis Carrascosa, 2003: 49). La

³ <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.html>. visitado 11/07/2012

transmisión de la información y el mensaje que crea la empresa para poder comunicarse, deben ser pensados y planificados dentro de estratégica. La carencia de planteamientos generará lentitud en los procesos de intercambio. El mensaje “incluye lo dicho, lo no dicho, lo implícito y lo explícito; incluye a los que participan en la comunicación y el contexto en el que participan” (Canel, 2007: 236a). Se encuentra en cualquier actividad que realice la empresa, en lo que la institución propone, pero también en los mensajes que trasladen los altos cargos de la organización. Hay que definir cuál es la misión principal y crear, si es que los hay, los mensajes secundarios que sean necesarios, pero siempre deben estar al servicio del primordial.

El mensaje según Almenara es “la unidad básica de la comunicación... como un conjunto de señales producido y traducido de un emisor a un receptor a través de un sistema de codificación y de decodificación” (2005: 53). Esta definición refuerza la idea de que todo lo que se realice dentro de las organizaciones comunica, en un sentido o en otro, con una función o con otra, pero lo destacable es que debe gestionarse como herramienta de una estrategia. M^a José Canel afirma incluso que “el mensaje es el reflejo de la estrategia” (2007: 236b). Las interpretaciones, las versiones, los enfoques... son acepciones del mensaje que deberían acotarse para evitar los conflictos propios de un mensaje distorsionado.

Los problemas no radican sólo en la calidad y forma del contenido, sino más bien en la repercusión que pueda causar en la legitimidad de la institución y en el liderazgo de la dirección de la organización. Estas afecciones son las que repercutirán en la imagen de la empresa. La decisión del mensaje como idea subyacente de transmisión de la empresa, supone en realidad una guía de acción que toda la organización debe contemplar.

El mensaje principal debe estar en sintonía con la filosofía de la institución, ser coherente y consistente además de ser una guía a la hora de transmitir información a través de cualquier tipo de canal de difusión. Para Geenbaum (2005) “los objetivos fundamentales de los mensajes son: regular, innovar, integrar, informar e instruir” (Almenara, 2004: 55). Es destacable que no se refieren a la temática de los mensajes sino a la función que representan en la empresa como elemento de construcción de los valores de la institución. Cumplen

una función dual: “el mensaje como acto comunicacional y como pieza real del proceso comunicativo” (Garrido, 2001:43).

Benito Castro (2007) propone una serie de aseveraciones a tener en cuenta a la hora de elaborar los mensajes:

- Los mensajes que se vayan a transmitir se deben concretar en pocas ideas, no más de dos o tres y no es recomendable complicarlas.
- Las ideas que se transmitan debe estar asumidas por toda la cúpula de la organización para dar una imagen de equipo sin fisuras.
- El líder de la organización tiene que acaparar la parte central de la atención. Sobre él giran las responsabilidades de lo que se lleve a cabo.
- Las propuestas (y las conclusiones) tienen que quedar plasmadas en documentos.
- Las propuestas deben enmarcarse en un plan de acción que se debe presentar a los miembros de la organización de forma clara.

A través del análisis de los distintos tipos de mensajes se puede llegar a la conclusión de que depende del cómo se produzca la transmisión de la información, así serán las funciones de la comunicación dentro de las organizaciones. Carlos Fernández-Collado (1991) apuntaba tres funciones básicas de la comunicación: la primera es la *Función de Producción* donde los mensajes se entienden como documentos que informan a los empleados de cómo hacer sus trabajos e implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de la organización; en la *Función de Innovación* se refiere a los sucesos novedosos que se producen en la organización, donde todo lo que se perciba como nuevo se incluye en esta función y por supuesto las acciones comunicativas que requieran un cambio en el comportamiento del individuo. La innovación repercute en toda la organización al influir en los individuos que la conforman y debe originar los cambios que permitan a la organización seguir creciendo. Por último define la *Función de Mantenimiento* donde incluye las relaciones interpersonales y lo que afecta al mantenimiento de la autoestima de los miembros de la organización. La denominación de esta última no se comparte al existir nomenclaturas más

modernas para denominar a este tipo de relaciones personales de la empresa. Fernández-Collado ya asentaba la importancia de la comunicación interna considerando las acciones comunicativas como estrategia de integración en la relación de las personas con su entorno organizacional. El propio Fernández Collado precisa que “la comunicación de mantenimiento se ocupa de recompensar y motivar al personal para integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales. Sólo a través de ésta, los individuos pueden intervenir en las metas de cualquier organización” (1991: 28).

Otro de los factores que hay que planificar con sumo detalle es la adaptación al canal ya que, los mismos mensajes transmitidos por vías menos óptimas, podrían suponer el deterioro de la información y por lo tanto la no consecución de los objetivos planteados. Afinar en la definición del mensaje y conseguir que llegue a su receptor es tarea de la dirección de la empresa y por ende de la dirección de comunicación.

1.2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Incorporar la acepción de *corporativo* a la comunicación en las organizaciones precisa de una reflexión conceptual que exige conferirles un plus de valor que la diferencia de entidades que pertenecen a un sector similar. Superada la fase industrial de creación de los productos y si las empresas a nivel factorial son capaces de fabricar productos similares, la pregunta que hay que hacerse se formula para conocer qué es lo que distingue unos productos o servicios de otros. La diferencia se encuentra en lo que Joan Costa denomina “el valor imagen” (VVAA, 2001), es decir, una apreciación casi siempre imperceptible e intangible que no se puede definir salvo si se le añade un valor más emocional que comercial. Esta necesidad de dotar a la entidad de un proyecto coherente unificado a través de la comunicación corporativa y que pone a la comunicación al mismo nivel que la dirección de la empresa, no puede pretender que todos los problemas tengan una solución exclusivamente comunicativa.

El nuevo gestor de la comunicación será el encargado de transmitir a los estratos de la entidad el valor corporativo y “conseguir plantar una única voz,

una única imagen y un discurso único” (Costa, 2001: 60). La finalidad es acercar, en su máximo tanto por ciento, la identidad y la imagen corporativa de una organización. Conocer la empresa a través de su identidad y controlar la imagen corporativa que los públicos tienen de ella a través de la imagen de marca, hacen de la comunicación corporativa pilar estratégico de gestión ante la necesidad que tienen las organizaciones de distinguirse. También contribuye a establecerse y posicionarse en los mercados y sobre todo en la mente de los públicos. Es indiscutible la relación de interdependencia que existe entre la identidad y la imagen corporativa y la comunicación adquiere una función vertebradora entre ellas que sirve de nexo en todas las acciones comunicativas que la empresa realiza.

1.2.1 Introducción

Uno de los principales problemas con los que las organizaciones se encuentran es lo que Van Riel (1997) denominó *Comunicación fragmentada*. Las empresas comunican en todas sus acciones y deben hacerlo de una manera homogénea. Van Riel (1997) estructura la comunicación de las organizaciones en tres variantes: *la comunicación de dirección, la comunicación de marketing y la comunicación organizativa*. *La comunicación de dirección* la define como la que existe “entre la dirección y los públicos objetivos internos y externos” (Van Riel, 1997: 2) y entiende la dirección como cualquier persona que tenga autoridad en la empresa y esté autorizada a ejercer influencia. Le atribuye una serie de funciones que retoma de Fayol (1949): “planificación, organización, mando, coordinación y control” (Van Riel, 1997: 9) pero precisa que no sólo es exclusiva de los mandos gerentes, sino también se aplica a los intermedios e incluso ayudantes de dirección. En el caso de *la comunicación de marketing* “contiene aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios” (Van Riel, 1997: 11). La publicidad sería la fórmula más destacada en este aspecto, ya que busca crear impresiones favorables para conseguir la compra de un producto, aunque el autor precisa que existen algunas fórmulas más entre las que destacaría el marketing directo o el patrocinio. La característica que destaca es el contacto que promueve, aplicando distintas fórmulas, entre vendedor y comprador para facilitar el

conocimiento de las necesidades del cliente. *La comunicación organizativa* la define a través de la característica común que une a las actividades comunicativas y es que “está dirigida, ante todo, a los llamados “públicos objetivo”, es decir, a los públicos con los cuales la organización tiene una relación interdependiente, normalmente indirecta” (Van Riel, 1997: 12). Asegura el autor que influye de forma menos directa en el comportamiento de sus públicos pero que tiene un claro enfoque corporativo.

La comunicación corporativa se esgrime como eje común a los tres tipos definidos con la finalidad de evitar la *comunicación fragmentada* que se produce cuando una organización muestra mensajes contradictorios desde distintos lugares que parten del mismo núcleo, la entidad, y contribuye a que la imagen que proyecta pueda deteriorarse. La falta de coherencia comunicativa generará una desconfianza que repercute en la organización. Conectar esas políticas es una de las funciones primordiales de la comunicación corporativa, lo que Van Riel denomina “orquestración de toda forma de comunicación corporativa” (1997: 19). Elegir una estrategia que definan la identidad y que fomente una imagen corporativa determinada, ratificará la existencia de un perfecto equilibrio en todos los ámbitos. Para Jordi Ventura (2001: 164) “la comunicación corporativa tiene por objetivo genérico dar a conocer todas aquellas informaciones relativas a la empresa que tengan interés público” y este debe quedar marcado por los valores y la filosofía diseñados en la entidad.

Se puede generar valor de empresa potenciando realidades a través de aspectos destacables de manera positiva por los públicos relacionados, pero para ello se requiere de un profundo análisis de la realidad y tener muy presente que tras un proceso de introspección, como indica Ventura:

Se precisa una extensa reflexión acerca de las posibilidades de adoptar un modelo que fuera coherente con las realidades de la empresa, con sus objetivos, con su filosofía, con su forma de entender la actividad, con su capacidad de asumir compromisos y, en definitiva, que la misma necesidad de dotar a la empresa de un proyecto definido, diferenciador y comunicable, no chocara con la imposibilidad de cumplir escrupulosamente todas las facetas del propio modelo empresarial (VVAA 2001: 165-166)

La comunicación corporativa se convierte en pieza clave del entremado organizacional y de las relaciones que adquiere con sus públicos.

1.2.2. Definición de Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa reclama para sí la capacidad de aunar un mensaje común en todas las acciones comunicativas que la empresa realice. Debe ser eje transversal y adoptar ese rol “tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno” (Van Riel 1997: 239). Para Joan Costa la comunicación corporativa se caracteriza por cinco condiciones:

- el triángulo de la comunicación, que reúne y coordina poderes estratégicos exclusivos.
- su acción transversal, que es vector de todos los procesos.
- los cambios de mentalidad, que han introducido conceptos y vocabularios nuevos en la empresa, procedentes de la ciencia de la información y la sistémica.
- la gestión global o el nuevo management en red, desplazando el organigrama tradicional de mando vertical.
- el gestor de la comunicación, la nueva figura que se impone por una necesidad inédita e irreversible en las empresas. (Costa, VVAA, 2001:51)

Estas afirmaciones apoyan la idea de que la comunicación está incluida entre los comportamientos de la organización y que pertenece a las políticas que esta desarrolla y a las estrategias comunicativas, por lo que se convierte “en una variable transversal que atraviesa todos los componentes de la identidad” (Ramírez, Sánchez y Quintero, 2005: 47). En este sentido Italo Pizzolante (2006) precisa que definir la palabra corporativo no es nada sencillo. Es un término que se utiliza en diferentes contextos y para definir muchas actuaciones que no sólo tienen que ver con actividades comunicativas y así, une lo corporativo con el término cuerpo, es decir, como suma de miembros buscando la sensación de

unidad. Entiende esta comunicación como “las situaciones en las que dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global (...) es todo lo que transmite formal o informalmente la empresa, voluntaria o involuntariamente, en cada uno de sus departamentos” (Pizzolante, 2006: 102). Hace responsables de agregar valor a la organización a todas las personas relacionadas con la empresa. Los públicos relacionados también pueden aportar credibilidad en las acciones comunicativas (Pizzolante, 2006) ya que se manifiesta a través de clientes, proveedores y medios de comunicación que tienen cierta relación con la organización y pueden generar confianza.

1.2.3. Identidad Corporativa

Antes de planificar una estrategia comunicativa es determinante decidir, por parte de los órganos gestores, cómo es y cuáles son sus principales elementos de reconocimiento con los que la empresa quiere identificarse. No se debe confundir la identidad de las organizaciones con la percepción que tienen de sí mismas, ya que se le presupone un grado significativo de subjetividad. La realidad es que en la mayoría de las ocasiones su imagen no coincide con lo que quiere significar para sus públicos, ni de forma directa ni tampoco con lo que representa en su entorno más cercano. Jordi Ventura define la identidad corporativa como “el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que pueden potenciarse a través de los aspectos que configuran esta identidad corporativa” (VVAA, 2001: 175). Esta reflexión induce a la entidad a preguntarse cuáles son esos aspectos determinantes que deben sostenerla y cuáles son los pilares en los que la organización se fundamenta. Las realidades que muestran las organizaciones deben focalizarse en un solo concepto que defina esa identidad como única y propia.

Es complicado que sea capaz de realizar ese acto de introspección para definir su realidad máxima, pero es necesario un auto análisis para luego, como si de un abanico se tratase, ir abriendo señas de identidad que la definirán en su conjunto y en relación a los *stakeholders* con los que la organización convive. Indica Jordi Ventura (2001) que la identidad sigue un planteamiento de

reconocimiento similar al de las personas empezando por su identificación visual pasando por la forma de relacionarse-comunicarse para finalizar en su globalidad. Sotelo precisa que “la noción de identidad corporativa surge de la necesidad de representar a una institución a través de signos visuales” (2001: 165a).

La representación se amplía a medida que se comprueba el éxito que supone para las empresas que se las distinga por determinados elementos o valores. Las organizaciones quieren ser aceptadas e integradas en sus entornos para ser reconocidas y conseguir los objetivos ajustados al carácter propio de cada institución. Entre los objetivos se encuentran los meramente comerciales, los basados en el interés público o los que se marcan las instituciones sin ánimo de lucro, los fines sociales. Además de su particularidad, las entidades deben buscar su esencia para potenciarla y fijar una identidad fuerte que la acompañe en todo momento y que se perciba en las realidades que se muestran al exterior en todos sus actos comunicativos. La finalidad debe ir avalada por la identidad creada ya que como dice Ángel Luis Cervera Fantoni, “el grado de aceptación de una empresa o institución está en relación directa con su capacidad de transmitir información sobre sí misma” (2004: 92) cuestión que repercute indiscutiblemente en la imagen que se proyecta a través de las acciones de comunicación que se realicen.

1.2.3.1. La identidad de la empresa

El uso de la identidad ha ido reforzándose a medida que las organizaciones han aceptado el reto de auto definirse y basarse en un paradigma desde donde todo lo que se realiza pasa por el filtro de la identidad. El propósito es que la imagen que se transmite de la empresa sea la que esta pretenda y no difiera de la identidad. Procurar un acercamiento entre identidad e imagen es uno de los objetivos de las acciones comunicativas que se realiza de manera consciente o no. Fernando Galindo indica que “la función primordial de la comunicación corporativa es crear en cada organización una identidad corporativa que oriente los comportamientos y las acciones de todos y cada uno de los miembros que la componen” (2004: 97). Se está en consonancia con su propuesta al considerar primordial saber de antemano cuál es la identidad de la empresa para luego

poder potenciarla. Conceptualizarla a través de una idea debe ser el primer paso en un programa de identidad corporativa, “debe ser, siempre, la primera piedra en el edificio de su comunicación (...) describir LO QUE HACE siempre le resultará más sencillo que definir lo que su empresa ES” (Carrascosa, 1992: 216). Este SER de la empresa incide “en la idea de transversalidad y de valor gerencial y estratégico” (Galindo, 2004: 99a) y según Joan Costa (2001) “se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones y actuaciones” (Galindo, 2004: 99b).

Ahondando en esta idea Villafañe define “la identidad corporativa como el “ser” de la empresa, su esencia” (1999: 17) y añade que el dinamismo que posee y que tiene atributos de naturaleza permanente, puede ir reinterpretando su sentido y el significado que tiene para la organización. Para él, la identidad de una organización:

Surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen:

El primero de ellos, el vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. El segundo eje, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. El tercero, transversal a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa, otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no anclado temporalmente ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente (Villafañe 1999: 18)

Villafañe (1999) precisa los componentes de la identidad corporativa y los agrupa con cada uno de los ejes. Con respecto a la que denomina permanente indica que, los atributos relacionados serían: la actividad productiva, la competencia técnica y comercial, la historia de la organización, la naturaleza de la sociedad y el corpus social de la organización; por otro lado asocia a la estrategia empresarial: la visión estratégica, la misión de la empresa y el proyecto

empresarial y; los atributos asociados a la cultura organizativa serían: los comportamientos explícitos, los valores compartidos y las presunciones básicas.

La entidad de la empresa se conforma en base a una serie de atributos que influirán en su ser y “el sentido común basta para comprender que la identidad de cualquier organización no se limita a uno u otro aspecto en particular, sino que filtra y se proyecta sobre todo lo que la organización es, dice y hace, sobre lo que deja de decir o hacer” (Losada Díaz, 2002: 83a). Losada afirma que la identidad de la empresa se convierte en el “activo base” sobre el que asentar una política de comunicación (Losada Díaz, 2002: 83b) que pretende distinguir la empresa del resto.

Según Sotelo “en el significado de identidad también se halla el principio de diferencia que es el que permite identificar algo como distinto a los demás” (2001: 168). Esta disparidad se focaliza en elementos intangibles que se encuentran asumidos por los públicos. Sotelo explica que “el proceso de configuración de la identidad termina cuando ha sido transmitida a los públicos” (2001: 169) y buscar la identidad es “un proceso compartido, y máxime cuando ésta surge de lo uno y lo diferente” (Sotelo, 2001: 173). Estas dos características están en sintonía con la propuesta que aquí se realiza y es que la identidad parte de una condición de la que todo surge y constituye el elemento diferenciador y propio asociado a cada organización.

La identidad no debería variar salvo que “por la razón que sea, no se corresponda con lo esencial, con su realidad y con su voluntad de ser” (Ventura, 2001: 176). Propone tres fases para crearla: la primera se trata de investigar sobre todas las identidades que pueden asignarle; en segunda instancia hay que elegir la que se considere más conveniente y; por último se trata de diseñar la estrategia más adecuada para darle forma. Recomienda que el planteamiento sea realista para poder obtener fácilmente los objetivos planificados.

Ventura (2001) se plantea la identidad corporativa en un sentido más genérico y global, donde no se debe dejar al margen cuestiones tan importantes como la historia de la organización, sus creencias y filosofía, las tecnologías que usa, los propietarios, las personas que en ella trabajan, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y por supuesto sus estrategias. Los recapitula, citando a Joan Costa, en cuatro niveles de identidad:

- Identidad verbal, se refiere a la creación de nombres, marcas...
- Identidad visual, disciplinas del diseño gráfico.
- Identidad ambiental, la que se circunscribe a los equipos de trabajo y al contexto de la ubicación.
- Identidad conductual, la manera en que una empresa se comporta.

En los mismos términos la identidad corporativa para Van Riel “denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza” (1997: 27), lo que explica la relación de la identidad con todas las formas de expresión y con todos sus servicios y acciones hacia el exterior y el interior de la organización.

El concepto sobre la identidad se va ampliando y se asienta cada vez más sobre la idea de que la esencia, la personalidad de la empresa, debe envolver todas las acciones comunicativas y sugerir un estado de coherencia y seriedad que afecte, de forma positiva, a los objetivos de la organización. Van Riel (1997) asocia una identidad corporativa fuerte con logros para la empresa en distintos ámbitos; sugiere una efectividad que puede aumentar la motivación entre sus empleados y puede inspirar confianza entre los públicos objetivos externos; valora el papel de los clientes y de los públicos financieros, en resumen “aumenta la vinculación con la empresa” (1997: 30).

Van Riel (1997: 34-35) señala que cualquier acción que la entidad realice se puede incluir en alguna de las siguientes fórmulas:

1. *el comportamiento*: como medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa. Los públicos objetivos juzgarán a la empresa por sus acciones.
2. *La comunicación*: se refiere, en un sentido más reducido, al envío de mensajes verbales y visuales, que como instrumento táctico resulta más flexible para transmitir la identidad corporativa.
3. *El simbolismo*: esta herramienta debe armonizar con las otras expresiones de identidad y debe indicar de forma implícita lo que la empresa representa, o por lo menos, lo que desea representar.

4. *La personalidad*: el conjunto de los medios anteriores constituyen lo que el autor denomina “mix de identidad corporativa”, y a través de ellos se manifiesta la personalidad de la empresa que implica conocerse bien a sí misma y tener una imagen clara de su situación real.

Se pretende conseguir una identidad unificada y vertebrada para cada organización y a través de la proyección y la investigación distinguir una serie de variables que la organización asume como propias. Estos factores que afectan a la empresa se tratan como las señales que se envían al exterior y que sirven para distinguirse de otras organizaciones que pertenecen al mismo ámbito. Es importante referir que estas fórmulas pueden ser concretas, es decir, como acciones comunicativas visuales para todos los públicos, o abstractas donde las labores relacionadas con la responsabilidad social corporativa de la empresa pueden ejercer una notable influencia que dependerá del tipo de identidad que la organización adopte.

1.2.3.2. *Estilos de identidad corporativa*

La creación de una identidad puede evidenciarse de dos maneras distintas: puede surgir de la propia génesis de la organización, es decir, se plantea esta cuestión desde el inicio de una empresa, desde la primera idea y desde su concepción; o bien puede, como en la mayoría de las ocasiones, surgir casi de manera espontánea, planteada a posteriori “la identidad, es por tanto, intuitiva de una manera fragmentaria” (Carrascosa, 2003: 160). Se crearía por “capas de sedimentación” que se irán superponiendo a lo largo del tiempo y en distintas épocas, es decir, partiría de la suma de muchas sinergias que se dan en el seno de la empresa pero en tiempos distintos. Independientemente del cuándo se es consciente de una identidad corporativa, estas suelen agruparse en distintos tipos. Afecta a toda la organización, a todas sus actividades y debe “impregnar todos los medios a través de los cuales la empresa se presenta o es percibida” (Carrascosa, 2003: 156). El autor realiza una clasificación de las identidades que las empresas proyecten y otros autores la han tomado como referencia como en el caso de Ángel Luis Cervera (2004: 92). Carrascosa (2003: 157- 160) propone los siguientes tipos:

- *La Identidad Monolítica*: es la que correspondería a una organización que utiliza un nombre y un estilo visual único para todas sus manifestaciones. Sería válida para empresas sin fusiones ni absorciones y donde la comunicación tiende a ser clara, consecuente y relativamente fácil de controlar. Tiene ventajas como la longevidad que repercute en una identidad fácil de controlar y sencilla, con necesidad de pocos cambios y con pequeñas evoluciones casi imperceptibles para mantenerla. En contraposición, esta característica es a la vez su principal inconveniente ya que la evolución puede ser más difícil y el problema surge cuando se detecta la necesidad de cambiar. La identidad monolítica exige coherencia de comportamiento y calidad, atención minuciosa al detalle y auto-crítica continua.
- *La identidad de respaldo*: es la que avala a las organizaciones que constan de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre o identidad del grupo. Suelen tener un crecimiento irregular por fusiones o adquisiciones, operan en diferentes sectores y tienen una amplia gama de actividades, pero desean un estilo común de gestión y denominación de grupo. Los grupos empresariales que adoptan este tipo de identidad corporativa, capaz de cubrir una amplia gama de actividades, se enfrentan a un problema difícil ya que deben crear una idea clara de organización multifacética pero con una estrategia común. Es complicado armonizar la identidad de las diversas empresas y marcas. Se debe ordenar la producción de cada “marca” para ofrecer un modelo competitivo en cada uno de los segmentos del mercado.
- *La identidad de marcas*: en este caso la organización opera por medio de una serie de marcas que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad. La idea es plantear la identidad como una estructura integrada. Permite operar en distintos mercados y con estrategias diferentes.

La identidad corporativa debe determinarse acorde a lo que “la empresa quiere comunicar de sí misma: sus productos o servicios, valores, creencias, filosofía, etc.” (Cervera Fantoni, 2004: 94). El diseño de la identidad es un proceso secuencial y M^a José Canel (2007) señala que esta secuencia comienza por analizar la percepción que el público tiene de la organización con la finalidad de “crear un perfil corporativo que sea sostenible, perdurable, creíble y en última instancia viable” (2007:94). La manifestación de la identidad de una institución tiene que

ver para Canel (2007) con la realidad de la empresa y con lo que ésta cuenta de sí misma.

En ese sentido Canel (2007) distingue cinco tipos de dimensiones que afectan a su identidad:

- *La dimensión de infraestructura: lo que la institución "tiene"*
Las instituciones cuentan con un "haber", aquello que es tangible, por ejemplo, edificios, extensión, personal, etc.
- *La dimensión del comportamiento: lo que la institución "hace"*
Tiene que ver con las acciones de la institución, con lo que hace pero también con lo que deja de hacer. Todas las acciones tienen una dimensión comunicativa que hablan de su identidad. Refiriendo a Capriotti (1999) la autora identifica distintos niveles de conducta y los divide en la *conducta interna* (comportamiento de la organización para sus empleados); *conducta comercial*, que Canel denomina *conducta administrativa*, donde incluye por un lado lo que la empresa vende (el producto en sí, la gama de productos o servicios...) y por otro lado el cómo lo vende, donde distingue a su vez la *acción comercial* (políticas de precios, política de distribución, política de venta, política de promoción comercial) y *la calidad del servicio* (nivel de gestión, nivel de relación entre el usuario y el empleado, ...); el último nivel corresponde a la *conducta institucional*, entendida como las acciones a nivel sociocultural, político o económico y que se realizan como sujeto integrante de la sociedad. Se desarrolla dentro del campo social de la comunidad. Esta conducta es la que Canel relaciona con la responsabilidad social corporativa, ya que las empresas juegan cada vez más un *rol* social.
- *La dimensión comunicativa: lo que la institución "dice que hace"*
Se refiere a las actuaciones que la organización adopta para comunicarse (discursos, eventos, vídeos promocionales, cartas, mensajes, llamadas, carteles publicitarios). A diferencia de las anteriores dimensiones que también comunican, en esta existe una clara intención de comunicar y lo que hace corresponde a un plan estratégico elaborado para transmitir algo. La institución dice lo que va a hacer, lo que está haciendo y lo que ha hecho.

- *La dimensión simbólica: la representación de la institución*
Las instituciones tienen una dimensión simbólica en su nombre, sus logos, sus lemas, etc. Esa es la idea que aparece impregnando toda la comunicación y que se hace presente a través del logo. Los símbolos hay que diseñarlos en línea con la identidad de la organización.
- *La superposición de las dimensiones: ¡todo comunica! La relación entre el comportamiento y la comunicación*

Las dimensiones citadas actúan interactúan con el público de tal manera que la institución difícilmente puede controlar. Comportamiento y discurso se superponen en la percepción y por ello la relación entre la acción y la comunicación de una organización es uno de los puntos clave en el que ésta se juega el éxito. Hay que encontrar el equilibrio entre lo que se hace y lo que se dice que hace. Se está en consonancia con el análisis propuesto por Rafael Currás Pérez (2010) sobre el concepto de Identidad Corporativa, donde concluye, tras realizar un minucioso análisis de las distintas definiciones que los autores han propuesto en la literatura, que se pueden reconocer dos tipos de conceptualizaciones:

1. La identidad corporativa concebida en términos sobre los *modos* en que la empresa se representa o proyecta a sí misma (comunicación, comportamiento, simbolismo, etc.).
2. Las identidades que además de incluir el modo, dan mayor importancia a un conjunto de elementos esenciales, centrales o fundamentales (valores, subculturas, alma) que tienen que ver con lo que objetivamente es la empresa, lo que la distingue de otras y le confieren individualidad.

La evolución de la identidad corporativa se relaciona en un principio con la de la identidad visual. Aunque las posturas más aceptadas se centran en la identificación de los intangibles de la empresa, es imprescindible conocer la fase previa que ha hecho falta para determinar la importancia de la utilización de esos elementos inmateriales.

Se considera interesante la aportación que realiza Currás (2010) en su investigación donde divide la identidad corporativa, según el área de estudio desde donde se sitúa el investigador y lo propone en dos grandes bloques:

1. la identidad corporativa relacionada con el marketing y relaciones públicas.
2. la identidad organizacional.

Esta división la realiza a propósito de la vinculación que tenga la empresa con el área de estudio. El marketing y las relaciones públicas se acercan más a la idea de que la identidad son los mecanismos de representación, de lo que es la empresa, y hace hincapié en los medios de representación simbólica. El comportamiento organizacional, en cambio, define la identidad corporativa, desde la organización, entendida como el conjunto de rasgos y atributos que la caracterizan y dotan de rasgos esenciales que la distinguen.

1.2.3.3. *La identidad visual*

La primera relación que tienen las organizaciones con sus *stakeholders* y donde se produce el reconocimiento más inmediato, se realiza, en la mayoría de las ocasiones, a través de la identidad visual que diseñada para ser reconocida. La entidad quiere y necesita que ser visible y por ello el esfuerzo en relación a la creación de una identidad visual fuerte debe ser uno de los principales motivos de estudio dentro de las organizaciones. Se debe crear un referente visual unívoco y reconocible en todos los ámbitos tanto el externo como el interno. Conviene crear esta identidad a través de una estrategia teniendo en cuenta que “las estrategias de identidad se refieren a las decisiones conscientes que tienen en cuenta la situación del objeto de identidad respecto a los ejes privado-público, institucional-comercial, local-supralocal o entidad-producto” (González Solas, 2004). A cada una de estas dualidades le convendrá un tipo de manifestación que corresponderán a diferentes estrategias de imagen.

En este sentido González Solas (2004) entiende que existen imágenes cerradas, creadas para sufrir mínimos de variación e imágenes abiertas, con una

mayor distensión comunicativa que van: desde las variaciones de color, tipografía, etc., a la distribución (diversos elementos visuales portadores de la identidad (logo, colores, envases, etc.) y a la interpretación (variaciones en el terreno de lo decorativo y lo arbitrario). Distingue también imágenes polimórficas que se sitúan en el extremo opuesto a las estrategias cerradas y que para él son las más difíciles de controlar, pero las que mejor se adecúan a la idea de una imagen compleja y progresiva. Curras Pérez define la identidad visual como uno de los tipos de identidad que tiene la empresa y hace referencia “a la representación gráfica en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, etc.” (2010: 12).

La compleja identidad de las organizaciones se asienta en una argamasa visual integradora en todas las acciones que afectan a la entidad y que en un sentido u otro, hacen visible a la empresa. Esta representación se realiza según Costa (2003) de dos maneras: a través de la marca icónica y a través de los logotipos. En referencia a la primera se basa en sus vertientes gráfica y funcional, y con respecto al logotipo, propuesto como marca verbal, indica que son realizados para ser vistos, reconocidos. Costa añade una función más a la marca y es la de atraer a los compradores y conservarlos, es decir “ya no sólo se tratará de identificar un producto, sino de competir con otros productos, con otras marcas” (2003: 10).

A esta identidad Losada Vázquez la denomina Identidad Gráfica y la asocia a las señas de representación de una organización, a su simbología expresiva y no debe construirse al margen de la identidad conceptual “puesto que la forma en que aquella obtiene su operatividad es a partir de la traducción visual de esta” (1998: 128). En este sentido, aunque se considera superada esta fase primera de identificación, se aporta la definición que realiza Carter (1982) porque ayuda a destacar la importancia de la identidad visual en su faceta de reconocimiento y asocia la identidad corporativa como “el logotipo o imagen de marca de una empresa, y toda manifestación visual de identidad de una empresa” (Van Riel, 1997: 33). Se ratifica así la importancia que las empresas deben conceder a su identidad visual para sobresalir y provocar una primera impresión favorable en los públicos que interactúan con ella.

Los símbolos visuales que una entidad proyecta no deben quedarse sólo en un reconocimiento primario sino servir de imagen global, que sumada al resto de factores, determinarán la imagen de la organización para sus públicos. El mismo Van Riel (1997) en el estudio que realizó a nivel europeo sobre la identidad corporativa en las empresas comprueba que el 27% de los encuestados asocia la identidad corporativa de las empresas con la presentación/visual logotipos. Aunque ese porcentaje haya variado y el conocimiento por parte de las empresas, con respecto a su reconocimiento, es mayor, no deja de ser un hecho objetivo que la identidad visual es la tarjeta de visita inmediata que relaciona a las organizaciones con sus públicos.

Reconocer la empresa a través sólo de su identidad visual, de los símbolos, es prácticamente imposible ya que los *stakeholders* en ningún caso van a poder separar su sentido y, consciente o inconscientemente, van a utilizarlos de manera conjunta para formarse una imagen global en la que la identidad visual actuará como uno más de los factores.

Para Villafañe la identidad visual ha sido o bien excesivamente valorada o, en otras ocasiones menospreciada y sin embargo para una empresa o institución, “la identidad visual es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación con otras entidades, ya sean competidoras o no” (1999: 67a). Se confirma así que la importancia es relativa y que constituye parte de un proceso de reconocimiento de la imagen de la institución siendo “el proceso de más fácil gestión de los denominados activos intangibles de una organización” (Villafañe, 1999: 67b). Aún así existen empresas muy rigurosas y exigentes en cuanto a la implantación y creación de su identidad visual.

El problema aparece cuando las organizaciones consideran que reconstruyendo su identidad visual conseguirán una correcta y duradera imagen para sus públicos, pero se debe tener claro que esta debe formar parte de un proceso de creación conjunta y por sí sola no suele cumplir ese objetivo. Torres Figueroa (2011) incide en la relación de la identidad visual con los rasgos físicos de la empresa. Estos elementos icónico-visuales se identifican con el nombre, las marcas, los elementos arquitectónicos, etc. pero remarca que, la identidad se forma, además, con la suma de los rasgos culturales.

Para crear la identidad visual de forma consciente y no dejarla al azar, propone Villafañe la realización de un programa de identidad visual con una serie de elementos básicos que denomina “constantes universales de identidad visual” (1999: 68) y donde incluye:

- El logotipo: diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa, y en algunos casos, la marca.
- El símbolo: es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
- El logosímbolo: es la combinación normativa del logotipo y el símbolo y expresa la identidad visual corporativa.
- Los colores corporativos: son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos:
 - Colores principales, que normalmente son los que se emplean para diseñar el logosímbolo
 - Colores complementarios, que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logosímbolo.
- La tipografía corporativa: es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Las tipografías se manipulan- condensándolas o expandiéndolas- para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica (1999: 69)

No es objeto de esta investigación profundizar en el desarrollo de los programas de identidad visual de las empresas pero se considera necesario destacar las funciones de la identidad visual y el papel que realiza de cara a las empresas (Villafañe, 1999):

1. *la función de identificación* como primera exigencia para la empresa, con el fin de asegurar el reconocimiento, primero de su identidad corporativa y posteriormente de sus productos, servicios o mensajes.
2. *la función de diferenciación*, porque la empresa no sólo debe identificarse sino diferenciarse del resto, ya que muchas entidades son imitadas y, por lo tanto, no debe dar lugar a la incertidumbre.
3. *la función de memoria*, que le exige a la identidad visual que la empresa se recuerde y permanezca más tiempo en la memoria de sus públicos.
4. *la función asociativa* que debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización. Este vínculo que Villafañe propone crea una estrecha relación no sólo con la propia organización sino también con los públicos relacionados.

La identidad visual amplía su primer sentido representativo y va adquiriendo propiedades que añaden complejas percepciones en los *stakeholders* y que derivan en la imagen mental que se tienen de las organizaciones. Como precisa Joan Costa (2004) la marca-imagen es más fuerte e influye que la marca-signo. Los individuos no son simples espectadores y perceptores sino que cuando cambian a un estado activo, es decir, cuando comienzan una relación directa con la empresa, necesitan afianzar esa confianza y que se cumplan las expectativas proyectadas mentalmente por la entidad. Se le exige que “haya una equivalencia plena entre la identidad expresada por los componentes de la institución y la imagen percibida por los públicos” (Sotelo, 2001: 165b). Surge de esta necesidad la perseverancia con la que las organizaciones deben controlar su imagen proyectada a través de la identidad corporativa.

1.2.4. La Imagen Corporativa

Es imprescindible realizar un esfuerzo conceptual para definir uno de los términos más polisémicos que se encuentran en el ámbito de la comunicación organizacional: la Imagen Corporativa. En la revisión bibliográfica necesaria para concretar lo que significa, aparecen diferencias sustanciales aplicadas al mismo término y con utilizaciones bien distintas. Losada Díaz (2002: 65) aporta las

reflexiones sobre la multiplicidad de los términos y del riesgo de la utilización práctica de *la identidad, la imagen y la reputación* de autores como Chaves (1988) que “operan con un instrumental teórico-técnico por demás ecléctico” y Mínguez (1999) que se refiere a “territorios compartidos cuando en realidad estamos hablando de cosas distintas”. Afortunadamente se han ido acotando los sentidos para dotar a la imagen corporativa de una acepción perceptiva relacionada con sus públicos.

Losada Díaz precisa que la imagen corporativa suele tomar como referencia dos polos para su estudio: “la imagen visual (icónica, gráfica, fílmica, material) y la imagen mental (sujeta al establecimiento y adjudicación-incluso arbitrario- de determinados atributos a una organización o persona)” (2002: 66). Estas dos facetas son las más extendidas para el análisis y en realidad no son opuestas, sino que se completan, ya que la imagen mental que los públicos pueden hacerse de una organización, no procede de un solo factor sino de todas y cada una de las acciones que la empresa proyecta hacia el interior y hacia el exterior. Sanz de la Tajada (1996) indica que la imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura a partir de ella.

Las organizaciones planifican la implantación de su identidad con determinadas variables y la empresa proyecta una imagen que nunca es global, sino parcial y que dependerá del factor que más interés produzca en cada uno de los receptores. Los atributos principales que se proyectan son múltiples pero cada *stakeholder* elige “sus” esenciales, los que más le influyen y los que quedarán aprehendidos en sus mentes. Es fundamental que esta imagen sea “Positiva” (Villafañe, 1993) y para ello debe estar asentada sobre tres cuestiones:

1. *la imagen debe basarse en la propia realidad de la empresa* y no buscar una identidad de laboratorio que podría crear una condición ficticia que impediría una relación real y directa con sus públicos.
2. *deben prevalecer los puntos fuertes de la compañía*, lo que necesita de una gestión rigurosa de la comunicación ya que, como propone el autor, si se gestionan hábilmente las técnicas de comunicación corporativa se estará muy cerca de conseguir que la Imagen Intencional, la propuesta por la

empresa, corresponderá con la Imagen Positiva que la empresa quiere conseguir.

3. *coordinación de las políticas formales con las funcionales* para conseguir sinergias entre la gestión de los activos intangibles como son la identidad visual, la cultura y la comunicación corporativa, y la gestión de las políticas funcionales de producción, comerciales, financieras, etc., que no se deben gestionar de forma independiente ya que se podría impedir el desarrollo global que optimice los resultados.

Son muchísimos los estímulos, hechos y productos que la empresa ofrece al exterior, de ahí que la elección sea fundamental “el acto de elegir” (Costa, 2003: 2a). Esta capacidad, consciente en ocasiones y casi inconsciente en la mayoría de ellas, es la que inducirá a seleccionar uno de los servicios o productos que las organizaciones ofrecen. Costa propone que se elegirá aquello que es singular y, “la singularidad se comunica, obviamente, pero antes, se produce” (2003: 2b).

González Solas (2004) asocia a la imagen corporativa el adjetivo de peculiar y expone que es compleja, global y progresiva. Estos indicativos determinan la dificultad que existe en saber qué parámetros son los que la definen y caracterizan. Influyen en la manera en la que repercute en sus públicos, que serán quienes realicen actuaciones tales como la compra, la utilización de servicios, la participación ciudadana, etc. y mantendrán la empresa competitiva en su sector. La Imagen es un instrumento potente pero a la vez frágil porque es vulnerable (Costa, 2001: 64). Determina y potencia la última actuación que la organización necesita, la selección de sus productos o servicios por parte de los *stakeholders*.

1.2.4.1. *La formación de la Imagen Corporativa*

Es difícil para una organización conocer qué estímulos concretos son los que pueden influir de manera decisiva en sus públicos para que estos la elijan frente a otras similares. La base es tener una identidad corporativa muy definida, estudiada y planificada, pero hay factores que influyen de manera sustancial y quedan fuera de todo estudio. No hay un momento claro y constatable en el que

se tenga constancia de qué imagen se tiene de una organización. Se está en consonancia con la reflexión de Costa cuando indica que:

La imagen no es el producto de un impacto instantáneo, es un proceso psicológico casi inconsciente, que se desvela y aparece en un momento dado. Seguramente nadie puede recordar en qué instante se forjó en su cabeza la imagen actual de un producto o una empresa determinados, pues la imagen es un cúmulo, una superposición de sensaciones, impresiones, contactos y experiencias que se configura lentamente hasta que aflora en la conciencia como una incertidumbre (2004: 11)

Esta duda se puede producir en varios procesos de la formación de la Imagen Corporativa. Las empresas pretenden controlar su imagen en las actuaciones que realiza, pero es difícil saber cuáles de ellas repercuten de forma positiva o negativa en su imagen, cuáles son determinantes en su entorno más cercano o qué políticas de comunicación y relaciones con los *mass media* son las que influyen de manera determinante. Todos los procesos de comunicación son concluyentes, pero no hay que la creación de una imagen correcta o incorrecta tiene su fundamento no sólo en lo que se proyecta hacia el exterior o interior de la empresa, sino en la imagen que la propia empresa tiene de sí misma.

Las organizaciones deben hacer un ejercicio exhaustivo de introspección sin dejar a un lado los aspectos negativos como si no existiesen o influyesen en su imagen. No suelen tener la capacidad de reconocimiento de los aspectos negativos y en ocasiones los niegan. Se pretende avanzar en las políticas de comunicación corporativa para fortalecerla pero no para restaurarla salvo en situaciones extremas de cambios radicales o de crisis profundas y, por lo tanto, esas facetas negativas suelen enquistarse lo que a la larga las hace más difíciles de detectar y, en su defecto, de solucionar. La autopercepción es la circunstancia más compleja dentro del estudio y la construcción de la imagen corporativa de una entidad.

Las instituciones, desde sus órganos directivos y gestores, deben admitir que la responsabilidad sobre la imagen es de todos y generada por todos. Debe

ser conocida por el capital humano con el que la empresa cuenta y que participa en la medida de sus posibilidades en la creación y formación de su imagen corporativa. Uniendo estas dos facetas se aporta la definición que Villafañe (1998) realiza de Imagen corporativa entendida como el resultado de la integración que se produce en la mente de los públicos, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Propone que se construye a partir de la Identidad y que la disecciona para explicar la relación que existe entre ellas.

La imagen corporativa es para Villafañe (1993) la síntesis de las tres imágenes que se crean en la empresa a partir de la identidad:

1. *el comportamiento corporativo* que resume como los “modos de hacer” de la empresa, lo que tiene que ver con sus políticas funcionales y que dará lugar a la “Imagen funcional”.
2. *la cultura corporativa* se acerca más a la Ideología de la organización, sus valores con respecto a la propia empresa y al entorno en el que se desenvuelve, lo que creará la “Imagen de la organización”.
3. *la personalidad corporativa* que sirve para construir la “Imagen intencional” que la empresa pretende proyectar a través de la identidad visual y de la comunicación corporativa.

Esta síntesis se concreta en definiciones que incluyen términos como mental, intangible, imaginario, arbitrario y que se resumen en la definición que Losada Díaz proporciona y precisa como “una simplificación conceptual de una realidad más compleja basada en la verdadera personalidad de la corporación en todas sus manifestaciones, tangibles e intangibles” (2002: 67). Esta reflexión invita a aceptar que para la formación de la imagen cualquier elemento o acción contribuye y según Regouby (1998) cada “expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento vital” (Losada Díaz, 2002: 71), todos los *inputs* configuran la percepción de la imagen en la mente de sus públicos y nada puede desecharse.

La imagen es fiel reflejo de la personalidad de la empresa y se construye con lo que comunica, sin olvidar el cómo y aún así no existe una regla mágica para

conseguir la identificación de las organizaciones y la fidelidad de los públicos. Existe lo que Antonio Cordón Portillo (2004) denomina “lenguaje pre-cognoscitivo” (Ben Mallen, 2004: 117), es decir, un lenguaje que se percibe antes que las palabras: el lenguaje visual corporativo que está integrado dentro de todo tipo de comunicación. La imagen se gestiona de forma indirecta ya que se construye a base de percepciones y experiencias. Costa (2003) precisa que en la construcción está comprometida la gestión de la comunicación para obtener, interpretar y gestionar la información de las organizaciones y determinar sin riesgo de error, cuál es el modelo de la imagen que la empresa necesita.

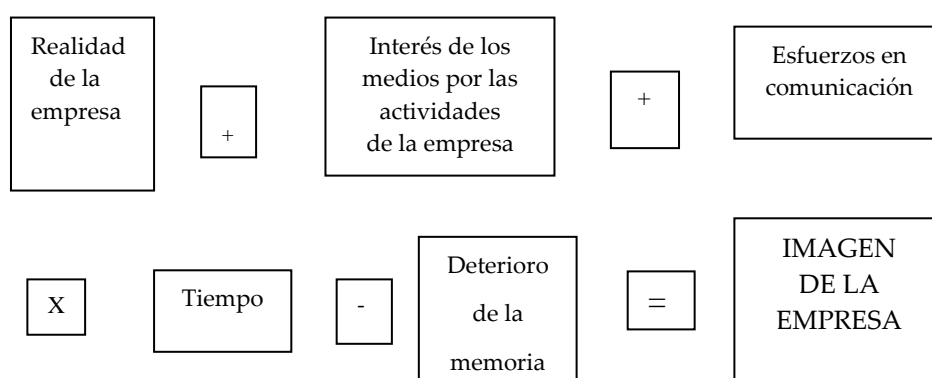
Las personas reciben señales que son interpretadas y esto lleva a pensar que a mayor número de imágenes aumentará el interés de quienes la reciben y por lo tanto se tendrá una imagen más clara de la organización. Esta deducción cualitativa choca con la conceptual porque la medición de la percepción es compleja y no exclusivamente numérica; en cambio sí es determinante que la organización considere que la transmisión de una imagen positiva es esencial para establecer una relación comercial al conseguir que se distingan sus productos de otros. Potenciar esa relación productiva es básico para la subsistencia de las organizaciones, ya sean de carácter público o privado.

La formación de una imagen determinada para la empresa no es inmediata, y debe pasar por un proceso de aprehensión lógico en la mente de sus públicos. Van Riel (1997) enumera estos pasos, que retoma de Poiesz (1998) y que son: la fase de conocimiento, la de expectativa y la de consistencia. La formación de la imagen a lo largo de este proceso es importante debido, entre otras cuestiones, a la uniformidad entre productos y marcas que actualmente compiten en el mercado. La imagen ayudará al consumidor a establecer esas diferencias subjetivas e intangibles que no son perceptibles en el producto o servicio que la empresa ofrece, pero que los públicos utilizarán como elementos de empatía y distinción. La comunicación debe adaptarse a sus públicos objetivos e intentar adaptar las creencias, ideas, sentimientos, valores e impresiones que se quieran reflejar, a las personas adecuadas, para que la última decisión, la elección de un producto o servicio, se produzca por delante de la competencia.

La imagen surge de dos maneras: de la información transmitida por los medios de comunicación y a través de la comunicación interpersonal, en la

mayoría de las ocasiones fortuita, lo que indica que no es habitual que exista una experiencia directa “real” (Van Riel, 1997).

Es difícil establecer una fórmula para determinar cómo se consigue formar la imagen en los públicos, pero se destaca la operación que realiza Van Riel (1997) y que retoma de Garbett (1988) donde suma distintos elementos y los combina de la siguiente manera para dar lugar a la Imagen de la empresa:



Estos factores no son determinantes y son las entidades las que decidirán, a través de sus estudios de identidad corporativa, dar más importancia a unos que a otros. Las organizaciones harán hincapié en el factor que consideren fundamental para su desarrollo o, por el contrario, deficiente y con necesidad de ser solucionado. La finalidad es conseguir una imagen positiva en la mente de sus públicos.

Dependiendo del énfasis que se ponga en cada uno de estos elementos, las organizaciones tendrán, bien de forma voluntaria o por necesidad, (en el caso de que se detecte alguna deficiencia específica en una auditoría de comunicación), un estilo propio de la entidad y por lo tanto de su imagen corporativa.

1.2.4.2. Estilos de Imagen Corporativa

Tipificar la Imagen Corporativa es muy complejo por los puntos de vista tan dispares que existen y la dificultan en aunar criterios conceptuales. Costa (2004) incide en la naturaleza psicológica múltiple de la imagen y la define como

subjetiva, perceptiva, experiencial, funcional y emocional al mismo tiempo, lo que requiere un exhaustivo estudio de los *stakeholders* para determinar qué nivel de relación emocional mantienen con la organización y así entender el grado de implicación comercial que tienen con la empresa.

Para establecer los niveles de imagen y se toman como referencia los que Van Riel (1997) retoma de Knecht (1986) que distingue en siete niveles: "imagen de la categoría de producto, imagen de la marca, imagen de la empresa, imagen del sector, imagen del punto de venta, imagen del país, e imagen del usuario" (1997: 78). Según Knecht (1986) todas ellas forman parte de la imagen corporativa final aunque Van Riel precisa que, la idea más extendida, sería la de la imagen corporativa asociada a la imagen de la organización que, a su vez, deriva en tres niveles de actuación: la imagen del sector, la imagen de la empresa y la imagen minorista donde incluye la imagen de los productos o de los lugares de venta.

Para determinar cómo es esa imagen de la organización se destaca la reflexión de Losada Díaz en este sentido que incide en la idea de que la imagen no se puede medir en términos racionales, pero precisa que existen dos parcelas de significación para el receptor que depende de los *inputs* de información sobre la imagen: "lo *racional*, (...) es decir, la valoración subjetiva de la relación entre los atributos máximos de calidad asignada a una persona o institución y la realidad conocida o supuesta, y lo *emocional*, los sentimientos, lo afectivo, difícilmente controlable y generador de mecanismos de apreciaciones y preferencia del sujeto" (2002: 73). Si se extrapola esta apreciación a la realidad de las organizaciones se podría afirmar que las empresas pueden ser racionales o emocionales, dependiendo del grado de significación que domine en su particular conocimiento de la imagen corporativa.

Para Villafañe (1993) el conocimiento parte de la identificación de las tres dimensiones de la imagen corporativa. Estas deben tenerse en cuenta para transformar o modificar la percepción de la organización. Villafañe hace referencia:

1. A la autoimagen, que relaciona con la percepción de los miembros de la organización.
2. A la imagen intencional, que sería la que la organización desea configurar.
3. A la imagen pública, es decir, la percepción que el entorno tiene de esa organización.

Estas dimensiones son, en realidad, formas de agrupar las relaciones que la empresa tiene con sus públicos: públicos internos, públicos económicos, públicos comerciales o públicos cercanos pero sin entenderse como una relación comercial directa. La importancia de la actuación de la entidad con sus *stakeholders* es determinante para la percepción de la imagen corporativa ya que, son quienes aportan las diferencias, por sus características específicas, de los distintos niveles o tipos de imagen corporativa.

Cuando esta depende casi en exclusiva de las estrategias comunicativas puede darse la situación que Losada Díaz (2002) denomina *Pancomunicacionismo*, es decir, la confianza desmedida en el poder de la comunicación, cuando se dejan a un lado otras aportaciones decisivas como la cultura organizacional o el comportamiento institucional, los productos o los servicios de la organización.

Existe otro enfoque y es el que se basa en asociarla con una identidad visual, más o menos atractiva. Se entiende que con la modificación de esta se puede modificar también la percepción de sus públicos.

En cualquier caso es imprescindible que exista una coherencia entre la comunicación interna y externa ya que “para la construcción de una adecuada imagen corporativa es imprescindible la conexión entre todos los instrumentos de comunicación de la organización, tanto internos como externos, para la ejecución de una política comunicativa coherente y eficaz en ambos planos” (Losada, 2002: 77-78).

En el estilo que los públicos pueden hacerse de una organización, juega un papel significativo un factor que determinará el grado de afección que se tiene con las entidades: *la credibilidad*. Losada (2002) aporta tres categorías en las que pueden agruparse las fuentes de información que reciben los públicos:

1. En primer lugar se encuentran *las fuentes directas* en las que el grado de credibilidad es muy alto y representan el conjunto de experiencias del receptor sin intermediarios con la organización. Son las más poderosas en la formación de la imagen mental ya que no existe un filtro que las configure. Esta experiencia directa puede darse a través de los productos o servicios, del trato con el personal de la organización, del contacto visual con la parte física de la empresa o con los discursos que la institución realiza, lo que dice ser y hacer.
2. En segundo lugar destaca *las fuentes indirectas*, donde el grado de credibilidad disminuye al no existir una apreciación directa de la experiencia con la institución. Estas fuentes “representan todos los vehículos a través de los cuales una persona conoce y se forma una opinión de una organización al margen de su experiencia” (2002: 81). Losada las resume en dos: las relaciones interpersonales, donde incluye desde los líderes de opinión a los grupos de referencia, y los medios de comunicación en su doble vertiente, informativo o publicitario. Esta información se suele recibir a la vez por varias fuentes y es la combinación de ellas la que da lugar a una determinada imagen corporativa.
3. La última categoría es *el entorno sectorial y competitivo* que condiciona de modo evidente la percepción de los rasgos asignados a la empresa ya que la actuación de esta se realizará en comparación a otras empresas del sector. La influencia de los sectores competitivos es muy clara y provocará una guerra de sensaciones. El grado de credibilidad puede venir determinado por la influencia sectorial y, a partir de ese contexto genérico, la estructura mental se nutre de información que se completa, reconstruye o transforma utilizando incluso las fuentes anteriores.

Esta última acepción más sectorial y no basada estrictamente en la imagen del producto, deriva en que las organizaciones entiendan que la imagen va más allá de la propia empresa como lugar de manufactura. Carrillo, Castillo y Tato (2007) describen la nueva redefinición que sufre el concepto y su transformación

para destacar la marca como elemento de identidad capaz de generar experiencias en los públicos y poder diferenciarse del resto de organizaciones de su ámbito.

1.2.4.3. *La Imagen de Marca*

Marcar la diferencia se presenta como uno de los principales escollos para las empresas con respecto a su competencia. La innovación real en los productos o servicios es compleja ya que, industrial y tecnológicamente, la producción puede ser similar. Conseguir una distinción se centra en elaborar una diferencia inmaterial o intangible que decante la balanza hacia la marca. Las organizaciones son conscientes de la importancia de potenciar estos intangibles ahondando en la necesidad de una marca fuerte desvinculada incluso de los productos o servicios que ofrece al consumidor.

Se inquiera una diferencia perceptiva en un nivel superior al industrial que genere un modelo de gestión corporativa distinta. Esta necesidad hace que los activos hayan ido creciendo de manera vertiginosa en los últimos años porque los recursos tangibles generan pocas diferencias competitivas y los intangibles son cada vez más valorados por la sociedad. Esta fórmula se acentúa en el caso de que la organización ofrezca servicios en lugar de productos ya que el componente de la experiencia directa con el usuario es mayor y más difícil de modificar en el caso de que sea positiva. Los usuarios dan mayor valor a lo inmaterial sobre lo productivo y las organizaciones invierten en estos activos como clave de la gestión empresarial moderna. Las grandes organizaciones son las que, en la mayoría de las ocasiones, lideran este cambio haciendo deseable su marca para sus *stakeholders*.

La marca “es más bien el resultado de transformar la *identidad corporativa*, concepto tradicional que se refiere a la esencia de la empresa, en un elemento estratégico” (Carrillo, Castillo y Tato, 2007: 318) y se materializa sobre todo en las experiencias positivas. La marca posee tres dimensiones: *la dimensión axiológica*, que constituye el punto de partida, la visión y dirección que la empresa se plantea; *la dimensión identificativa* que es la que se consigue a través de los atributos que se le dan a la marca y que pueden ser atributos funcionales (ejes y motores que mueven el trabajo de la organización) o atributos emocionales (los que determinan la personalidad de la marca); y *la dimensión comunicativa* en la que

la organización decide cómo quiere ser comunicada, percibida y entendida por los públicos (Carrillo, Castillo y Tato, 2007).

La percepción, que aparece como característica común a la imagen corporativa y a la imagen de marca, se considera esencial para entender estos conceptos. Currás Pérez (2010) determina que existen tres posibles estructuras de relación entre la imagen corporativa y la imagen de marca:

1. la primera es la que denomina *estructura monolítica* como aquella en la que una única identidad se mantiene conjuntamente para la empresa y su producto o productos.
2. la segunda relación es la *estructura endosada* en la que la imagen se utiliza como respaldo o apoyo del nombre del producto, dando lugar a lo que el autor denomina efecto paraguas y que da valor a la imagen de marca.
3. *la estructura simple* sería en la que la imagen de la marca de un producto es independiente de la imagen de la empresa.

Fortalecer la marca como intangible es una necesidad para las organizaciones que reforzará su reputación a nivel empresarial y como usuario y/o consumidor.

La marca, tal y como la entiende Justo Villafañe, es “la expresión de un compromiso de la empresa con sus *stakeholders*, una especie de *promesa* hacia ella” (2004: 39). Sólo las entidades con credibilidad lograrán una imagen de marca reputada. Para el autor, ambas cualidades influyen de manera recíproca y se encuentran intrínsecamente relacionadas. Garantía y aval son adjetivos que Villafañe (2004) utiliza para explicar ese compromiso que los públicos necesitan y que exigen a las organizaciones con las que se relacionan. La marca adquiere un valor que se relaciona con su forma de hacer y de comportarse.

La coherencia de la propuesta no debe diferir de su trabajo, sin olvidar que dicha acción no se centra exclusivamente en la elaboración de productos o servicios, sino que debe ir en consonancia con el otro tipo de actuación, la intangible, la que no desaparece cuando sí lo puede hacer el artículo o servicio ofrecido. La marca, la correcta reputación de una marca, se aloja en la mente de

los públicos y les hace actuar de una determinada manera cuando se trata de elegir.

Villafañe (2004) distingue los tres estados posibles en los que se detecta un estado deficitario de la reputación de la marca:

1. Marcas planas, las que no producen ningún tipo de experiencia más allá de la derivada de la satisfacción de una necesidad funcional.
2. Marcas cosméticas, en las que existe un desequilibrio entre la comunicación de su visión y el alcance real de la promesa de esa marca. Las expectativas no se corresponden con lo ofertado.
3. Marcas mentirosas, donde lo prometido al público choca con una realidad simple y en ocasiones opuesta. Son incompatibles con la reputación y lo que consiguen es por el contrario, una mala reputación.

Esta relación avala la necesidad de coherencia y de actuaciones racionales enmarcadas en atributos como la calidad, la garantía, la ética, la responsabilidad, la relevancia y la identificación (Villafañe, 2004: 47).

La imagen de marca requiere de una aceptación temporal a largo plazo, ya que si un producto se realiza para ser utilizado o consumido en un determinado momento, la imagen de este y los esfuerzos en comunicación para promocionarlo se realizarán para un periodo relativamente corto, en cambio las actuaciones estratégicas para conseguir una imagen de marca deben ser planificadas para un periodo largo. Estas actuaciones deben convivir en el tiempo y tener sinergias que les infunda coherencia y sentido en ambos casos (Garrido 2001).

Cervera Fantoni explica que “una marca de éxito garantiza al consumidor una calidad y un valor añadidos por los que puede estar dispuesto a pagar un precio superior y serle fiel” (2004: 109). La fidelidad no se refiere sólo a un producto determinado sino que “a través de la imagen de marca transmitida pretenden extenderla a todos sus bienes y líneas de negocio. La Marca proyecta sobre sí misma los rasgos diferenciales de la empresa que está detrás” (Alameda y Fernández, 2002: 166). La organización dirige hacia el exterior una cantidad ingente de atributos, controlados o no, que irán determinando la imagen de marca y no se puede obviar que esta no es sólo lo que se propone ser, sino que lo que

hace y lo que ha hecho, determinarán su imagen siendo el comportamiento corporativo determinante en la imagen final.

1.2.5. El comportamiento corporativo

El comportamiento corporativo debe centrarse en la transmisión de un mensaje unitario, como un valor añadido a los productos, y de una imagen de marca que defina al binomio empresa-producto y que haga decidir al usuario a consumir en, por y para la organización. Las entidades son conscientes de que a nivel competitivo hace falta algo más que una correcta política de marketing y es necesario potenciar productos y marca de las organizaciones apoyándose en otras actuaciones.

Villafañe define el comportamiento corporativo como “los modos de hacer de la empresa en lo que tiene que ver con sus políticas funcionales” (1993: 28). Se trata “de dar el paso decisivo: incorporar en los planteamientos de marketing a las propias empresas” (Ventura, 2001: 169). La necesidad más acuciante es la de “vender”, desde una óptica corporativa y conseguir un reconocimiento por encima del resto. La fórmula planteada es a través de la comunicación corporativa y, sobre todo, su aplicación en todos los ámbitos de la empresa, ya que el objetivo es lograr un comportamiento corporativo que no se diferencie en ninguno de los niveles empresariales. El mensaje unitario debe subyacer en todos los actos comunicativos y en todos los estamentos de la organización.

Las instituciones se centran de una manera significativa en la importancia de su relación con el entorno. La trascendencia, tanto de su ubicación física como de su ubicación social, es decir, de lo que representa en el contexto, es probablemente una de las razones que llevan a las empresas a luchar por encontrar un activo intangible que la represente. La participación en el conjunto de la sociedad da un sentido social a la empresa que se debe reflejar en sus formas, no sólo de actuar sino también de decir y de representar.

La realidad se ve restringida por la puesta en marcha de las acciones concretas para materializar el proyecto. La comunicación, como dice Ventura (2001) depende más de hechos que de palabras. Actuar y comunicar deben ser

actividades parejas con un mismo fin comercial ya que en ningún caso se debe perder de vista la función primordial de las organizaciones. Darle a la empresa la entidad de ser social, de emisor, implica tratarla como un *todo* que debe funcionar regida por un mensaje organizativo con una visión holística de la comunicación corporativa.

Como precisa Weil “la empresa no tiene proyecto, ella misma es el proyecto” (1992: 117), lo que refuerza la idea de que las organizaciones no se entienden como una suma de estratos relacionados sólo con la finalidad de fabricar productos o generar servicios, sino que se unen en base al proyecto común de crear una imagen positiva y competitiva de la organización.

La comunicación corporativa tiene una vertiente de servicio que explica Ventura citando a Costa cuando indica que una empresa tiene “que compartir ‘lo que’ hace con ‘como’ lo hace” y propone que las entidades deben dedicar sus esfuerzos a elaborar y compartir un proyecto empresarial completo (VVAA, 2001: 172). Este esfuerzo corporativo que deriva en un comportamiento concreto se apoya en la teoría que Justo Villafañe denomina “Gestalt corporativa” (2000: 24-28) donde define la imagen de la empresa como un todo que se relaciona a través del trabajo corporativo creando una imagen intencional de la empresa a través de su identidad.

Se trata de conseguir un patrón de conducta común de todos los grupos que integran una organización sin perder de vista que las colectividades se nutren de personas que realizan actos comunicativos de manera constante, desde los más formales y establecidos por la institución, hasta los actos cotidianos propios de las relaciones personales. Estos episodios comunicativos aportan información sobre el “hacer” de la empresa y, por ende, de su identidad y valores programados creando con ellos una imagen determinada.

Se asocia el comportamiento corporativo a los actos comunicativos internos al relacionarlos con conducta de las personas que conforman la entidad. Éste no sólo se define por lo que se hace en el momento presente de la organización y por las personas que la integran, sino que influye su conducta corporativa en todos los ámbitos, es decir, el sumatorio de su historia, su manera de actuar y también la relación y el compromiso que decida adquirir con el entorno y con lo que debe representar y ha representado en la sociedad, es decir, con su Responsabilidad Social Corporativa.

1.2.5.1. La Conducta Corporativa

Uno de los parámetros para evaluar una entidad se refiere a su actuación cotidiana, lo que sus públicos perciben que hace o deja de hacer (Capriotti, 1999). La empresa transmite valores y principios no sólo por la actividad publicitaria que realiza sino “produciendo mensajes promotores de sí mismo” (Capriotti, 1999: 73). El comportamiento cotidiano se convierte en un canal de comunicación. Capriotti distingue tres tipos de conductas que son: la conducta interna, la conducta comercial y la conducta institucional:

1. *La conducta interna* la entiende como la forma en la que la empresa se comporta con respecto a sus miembros de cualquier nivel jerárquico, e incide en que la importancia de este tipo de actuación radica en la formación de la imagen corporativa de sus empleados, que se convierten en un parámetro básico de la satisfacción laboral y de la evaluación que realizarán de la entidad. De hecho, por medio de sus actuaciones, los públicos internos asumen la responsabilidad de comunicar hacia fuera, aunque esta puede realizarse de manera consciente e inconsciente. Se convierten en “el nexo a través del cual la organización se relaciona con sus públicos externos” (Capriotti, 1999: 74) por lo que es necesario que la conducta interna que se plantea en relación a sus trabajadores, se cuide y desarrolle adecuadamente porque es cada vez mayor la fuerza que tiene la proyección que estos realizan. La repercusión suele derivar en una mayor productividad y rendimiento personal apreciándose un beneficio para la empresa. Capriotti diferencia tres niveles de conducta interna:

- La *conducta directa* es la que relaciona el autor con la actuación de los directivos de la organización y destaca que estos “deben ser conscientes de que sus actos comunican –tanto o más que sus palabras– las normas de la compañía, además de su filosofía y sus valores” (1999: 75).
- El nivel de *conducta organizativa* es el que se realiza por medio de los sistemas formales que la organización ha creado para comunicarse con sus miembros. Capriotti define los siguientes: *la estructura organizativa*,

entre las que se encuentran la distribución física de las áreas, de las responsabilidades y tareas de personas y departamentos; *las estrategias*, definidas como las líneas globales de acción de la empresa para lograr una posición competitiva en el mercado; *los sistemas y procesos* que son la manera en que deben ser realizadas las tareas para lograr su adecuada y eficaz realización; *la política de recursos humanos*, sistemas de contratación, formación, control y recompensa, remuneración y promoción organizada por la dirección de la compañía; *el estilo de dirección* donde se ve la forma en que los directivos dirigen a sus subordinados; *los sistemas de participación* entendidos como la manera en que la empresa reconoce la importancia y facilita la participación de los empleados en la toma de decisiones; todos estos sistemas formales “marcan las cosas que se pueden realizar y las que están prohibidas, señalan cómo deben hacerse las cosas y cómo se tiene futuro en la organización” (Capriotti, 1999: 77). Comunican cuestiones relacionadas con el enfoque empresarial, con los valores y principios corporativos y con las formas correctas de hacer las cosas.

- El tercer nivel al que alude Capriotti es el de la *conducta profunda*, que se manifiesta por medio de la filosofía y la cultura corporativa para la organización, entendiendo por filosofía corporativa la línea directriz sobre la que se basa la acción y la evaluación de los empleados, la concepción global de la organización, su misión, valores y principios corporativos; la cultura corporativa la define como las normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización. Estas pautas influirán en la manera en la que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Capriotti precisa que es muy difícil de observar, juzgar y modificar puesto que no es fácil reconocer sus elementos y los factores que influyen en su formación y modificación.
2. *La conducta comercial* es para Capriotti la que “hace referencia a las acciones que la empresa realiza como sujeto comercial, en su faceta de intercambio mercantil con sus consumidores, actuales y potenciales, o con todos aquellos que puedan intervenir en el proceso de compra o fidelización de los clientes”

(1999: 78). La presenta como elemento comunicativo e indica que no se restringe sólo a las actividades relacionadas con el marketing sino que se deben tener en cuenta las acciones comunicativas en el sentido más amplio, donde el mercado es en realidad un elemento de escucha de los consumidores. La conducta comercial se manifestará a través de *lo que* la organización vende y de *cómo* lo vende:

- En cuanto a *lo que* vende, se establece una relación con el público que Capriotti denomina *producto-persona* y donde el producto representa a la empresa. Los públicos, también consumidores, comprueban por sí mismos las particularidades de los productos o servicios que redundan en un grado de satisfacción determinado y donde la política de producto influye en el público y en esa relación a través: en primer lugar *del producto o servicio* (sus características técnicas, su utilidad, funcionalidad y calidad...); en segundo lugar influirá *la gama* donde su amplitud de oferta implicará la posibilidad de alcanzar diferentes segmentos o grupos de públicos y a su vez comunicar diferentes valores o conceptos de cada uno de las diferentes propuestas; y por último destaca *la influencia del cómo la empresa fabrica el producto*, cuestión que en los últimos tiempos ha tomado una especial relevancia destacando las cuestiones medioambientales y laborales que influyen de manera sustancial en la imagen corporativa de la organización.
- En referencia al *cómo* vende la organización Capriotti explica que se basa en la relación *persona-persona* siendo la compañía representada por sus trabajadores. Los públicos experimentan la conducta de la entidad a través “del trato personal que la empresa, como entidad, presta a los individuos por medio de quienes la integran, es decir, de sus empleados” (1999: 79). Esta conducta sirve también para refutar o confirmar lo que “dicen que hacen” a través de sus empleados. Propone el autor que la forma de hacer de la organización en cuanto al *cómo* vende se puede describir a través de: *la acción comercial* que la empresa desarrolla para hacerla atractiva y donde destaca la política de precios, la política de distribución, la política de ventas y la política

de promociones comerciales; en segundo lugar por medio de *la calidad del servicio* que la empresa proporciona a sus consumidores antes, durante y después de la compra de productos o solicitud de servicios y donde se debe hacer hincapié a nivel de gestión (acto de venta), a nivel de relación (interacción vendedor/empleo con el consumidor/usuario) y por medio de la acción robótica, retomada de la aportación de Joan Costa (1992) y entendida como la prestación de servicios de la empresa a través de máquinas.

3. *La conducta institucional* es la que se relaciona con las acciones que la organización lleva a cabo “a nivel sociocultural, político o económico, la que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad” (Capriotti, 1999: 81a). Explica el autor que no es la conducta comercial, sino la que se desarrolla en el campo social de la comunidad en la que se encuentra. Se crea lo que Capriotti denomina el autor, la relación *institución-público* e indica que puede ser de carácter directo e indirecto produciéndose este último cuando los públicos observan la organización pero no hay una relación explícita. La institución toma una determinada posición pública con un cierto grado de interés comunitario y lo lleva a cabo a través de acciones específicas como pueden ser el apoyo económico, humano y técnico y la realización de actividades de carácter social o político. Se produce “un esfuerzo de una organización en asumir responsabilidad social ante el conjunto de la sociedad” (Capriotti, 1999: 81b). Basa esta conducta institucional en lo que denomina “ética corporativa”, es decir, “un compromiso de la organización hacia unos determinados valores sociales en relación con su actividad” (Capriotti, 1999: 82). Incluye la no discriminación, el respeto al medio ambiente, la no explotación de obra infantil o el respeto a las normas locales, entre otros. La relación de la organización con sus públicos además de la elaboración de los productos y servicios (materias primas, distribución, venta...) mostrará una determinada ética que derivará en una relación concreta con la sociedad en la que se encuentra inmersa.

Con respecto a la relación indirecta que puede producirse con los públicos (1999) observa dos maneras de realizarse: la primera es la relación de la

organización con otras entidades y donde puede tomar posición sobre alguna causa concreta que reporte un beneficio global o general sobre la sociedad, y la segunda estudiará la relación con la opinión pública a través de la participación de la empresa en temas de interés general para la comunidad, realizándolo por medio de acciones de patrocinio siempre y cuando se realicen como contribución al interés general.

La conducta institucional, si se analiza en relación a su entorno, devendrá en Responsabilidad Social Corporativa, es decir, que la organización muestre su sentido de responsabilidad, que actúe en consecuencia y en relación al entorno en el que está inmerso, que defienda derechos y valores tanto para sí misma, entendida como un compendio de individuos, como para el resto de la sociedad con la que se relaciona.

1.2.5.2. *La Responsabilidad Social Corporativa*

Para definir la Responsabilidad Social Corporativa es necesario hacer referencia a las demandas que el entorno social requiere de una organización. Las acciones que una empresa realiza sobrepasan los valores meramente económicos y productivos buscando una relación destinada a mejorar la imagen de la empresa. Según la Comisión Europea en su *Libro verde para el fomento de un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (2001)*, la Responsabilidad Social significa la integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores. Las organizaciones encaminan sus actividades hacia un desarrollo sostenible y a un compromiso de optimización de todos los procesos de la empresa. Mejorar la relación con su entorno más cercano implica beneficios para que se reflejarán en los resultados ya que estará mejor considerada en la sociedad.

La guía ISO 26000 (2010) establece las líneas en materia de Responsabilidad Social según la Organización Internacional para la estandarización y la define como la que tiene una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente. Pretende un comportamiento ético que contribuya a:

- El desarrollo sostenible, incluidos la salud y el bienestar social.
- Tener en cuenta las expectativas de los grupos de interés.
- Actuar conforme a las leyes aplicables y a las normas de internacionales de comportamiento.
- Integrarse en toda la organización y poner en práctica en sus relaciones.

Desde el punto de vista comercial, el aumento de la ventaja competitiva con otras empresas cercanas es indiscutible y conseguir una buena reputación genera mejores resultados; desde la óptica de la comunicación interna fomentar la Responsabilidad Social Corporativa implica que los trabajadores de la organización estén orgullosos de pertenecer a esa entidad lo que repercutirá en el fomento positivo de las relaciones internas y lo que ello supone de positivo en imagen de la empresa.

En el caso de los clientes o usuarios, se puede considerar una exigencia en determinadas actuaciones porque “el consumidor-ciudadano está dispuesto a reclamar activamente sus derechos y defenderlos, a exigir el respeto al medio ambiente, denunciar el irrespeto al ser humano cuando es explotado...” (Pizzolante, 2006: 244). Además son conscientes de la importancia que ejercen los medios de comunicación en este tipo de situaciones.

Las actividades nocivas que las empresas pueden cometer con un entorno, más o menos cercano, pueden suponer un coste en términos económicos insostenible. Es un desafío en su planteamiento real y competitivo y deben buscar el interés público y no sólo el interés empresarial o industrial. Las empresas, como indica Pizzolante:

Se convierten en ciudadanos corporativos cuando al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos que cualquier otro ciudadano, profundizando la misión social de la organización con una visión incluyente que respete las diferencias, que promueva el diálogo y que actúe con sinceridad para escuchar a su entorno económico, político y social. (2006: 246)

La idea que subyace en esta reflexión es la de conseguir empresas sensibles y comprometidas con el entorno, pero sería desatinado si no se señalara que la responsabilidad es, sobre todo, de las instituciones públicas. La entidad no puede olvidar su labor empresarial y mantener su foco en el negocio. Es indiscutible que existen unos beneficios que devienen de esta búsqueda de la RSC, pero hay que saber cómo comunicar estos actos a la comunidad sin caer en la egolatría y su negativo matiz ante la sociedad.

Es necesario definir bajo qué características se pueden concretar para que una organización sea considerada socialmente responsable y, para ello, se recogen las premisas sobre las que se asientan las prácticas de la RSE que aportan González Solaz, Amiguet Esteban y González-Sicilia (2010):

- El refuerzo de la función principal de la empresa que es la creación de riqueza y empleo.
- El carácter voluntario de las actuaciones de RSE.
- La estrecha y necesaria vinculación de las iniciativas en el ámbito de la Responsabilidad Social a la viabilidad y competitividad de la actividad empresarial.
- El carácter gradual y progresivo en el desarrollo de las mismas, teniendo en cuenta los distintos puntos de partida y llegada según los diferentes contextos y necesidades.
- Su adaptación a diversos sectores, contextos geográficos y tamaños de empresa.
- La importancia de resaltar lo que las empresas vienen realizando en este ámbito desde hace tiempo y que debería ser reconocido como contribuciones en el ámbito de la Responsabilidad Social.
- La implicación de los grupos de interés en las prácticas de RSE, partiendo de un compromiso mutuo.

Es determinante la repercusión que tiene para una organización conseguir una relación simbiótica con su entorno, y aunque no se puede esperar una

actuación exclusivamente filantrópica, se debe buscar una relación en que ambas partes se beneficien y así se consigan rendimientos tangibles y constatables.

Para Villafañe (2004) una empresa debe entender la RSC dentro de unos estándares de comportamientos hacia sus principales *stakeholders*. Según el autor puede ser reputada pero no tiene porqué ser altruista. Se comparte la opinión de Carlos Sotelo que indica que “cualquier organización debe actuar de forma responsable ante la ciudadanía, y asimismo, tiene que invertir parte de los frutos obtenidos en beneficio de ella” (2001: 152) con la finalidad de potenciar dicha relación. Para Villafañe “la ética y la responsabilidad social corporativa son el factor de reputación que a juicio de los expertos más influencia alcanzará sobre la reputación de las empresas en los próximos años” (2004: 182). Esto indica la trascendencia que puede tener para una organización trabajar en relación a estas actuaciones beneficiosas para su entorno.

La mayoría de las organizaciones, en mayor o menor medida y, principalmente, las más pequeñas, tienen una relación muy directa con la comunidad con la que conviven. Para las más grandes supone un esfuerzo más planificado en sus políticas de imagen, lo que no implica tanto compromiso. La práctica de una gestión responsable proporciona una serie de beneficios que, tal y como González-Sicilia señala: lo primero que se detecta es una optimización de la imagen de marca y de la imagen corporativa, ya que mejorarán la sociedad en la que se desarrolla la actividad empresarial, lo que influirá de manera positiva en la organización; supondrá además una diferenciación con la competencia ya que se entraría en la distinción entre una que es responsable y la que no lo es; las relaciones con los públicos, como la administración pública o sindicatos, siempre se verán mejoradas.

Invertir en políticas de RSC es una forma de fidelizar y captar nuevos clientes y no se debe olvidar que una empresa socialmente responsable es atractiva para los medios de comunicación lo que se añade también la mejora de su imagen pública. Puede fomentar el clima laboral y la productividad en el trabajo. Además el beneficio a nivel interno se traduce en el compromiso de los trabajadores y el orgullo de pertenencia a una institución que se preocupa por su entorno y por el medio ambiente. La comunicación interna se hace más fluida y se fomenta la cultura de la conciencia social.

La secuencia de la cadena de valor de una organización, quedaría, según González Solaz, Amiguet Esteban y González-Sicilia (2010) de la siguiente manera:

- Discurso de la Marca.
- Ventaja de la Reputación Social.
- Aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa.

Estos autores entienden que el papel estratégico de la Responsabilidad Social de una empresa supone asumir que su influencia es transversal en todos los niveles de actuación. Además “la Responsabilidad Social se convierte en Reputación cuando es percibida por el receptor” (González Solaz, Amiguet Esteban y González-Sicilia, 2010: 267) por lo que confirman que el concepto de Reputación, el de imagen y el de marca, se fundamentan en la percepción y la subjetividad humana.

Estas repercusiones no se pueden conseguir si no existe una estrategia diseñada en la que se hayan planificado de manera detallada todas las actuaciones con fines sociales y medioambientales. Las políticas de implantación deben partir de una profunda reflexión y estudio por parte de las organizaciones y siempre tomando conciencia a través de un análisis de situación y la definición de unos principios estratégicos.

1.3. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

La multitud de disciplinas desde las que puede ser abordada la comunicación estratégica hace muy compleja su definición. La sociología, la comunicación, la esfera empresarial, etc. son ámbitos desde los que pueden realizarse aseveraciones que expliquen y fundamenten, y de manera acertada, qué es y cómo se aplican las estrategias en este sentido. Se puede partir de una propuesta de análisis ante un conflicto y se considera correcto; más adelante se realizan proposiciones que requieren de actuaciones para solventar el problema y también sería comunicación estratégica; y si se analizan las acciones realizadas y se plantean futuras operaciones destinadas a reforzar la organización y aunar

criterios y conocimiento sobre el público objetivo, también sería pertinente. Estas fórmulas muestran la dificultad no sólo semántica, sino también de aplicación que la comunicación estratégica tiene.

M^a José Canel (2007) indica que abordar algo estratégicamente no permite quedarse en una parte del todo, perder perspectiva o ajustarse sólo a una dimensión, ya que requiere de una visión global sobre la institución. Esta acepción se completa con la propuesta que Costa (2002) realiza como concepción holística de la comunicación en la que el todo es más que la suma de las partes. Así ocurre en la comunicación estratégica donde desde el planteamiento más preliminar de una necesidad, hasta las propuestas, no sólo puntuales sino también las actuaciones de futuro se entienden como estrategias de comunicación.

1.3.1. Introducción

M^a José Canel (2007) define el concepto de estrategia a partir de una serie de factores:

- La estrategia suele responder a una necesidad ya que, en la mayoría de las ocasiones, se recurre a esta cuando la institución u organización tiene un problema.
- Entiende la estrategia como un proceso de adaptación a un cambio.
- La estrategia pretende avanzar, progresar y, en consecuencia, obtener un beneficio.
- Utilizando una estrategia se hace una propuesta de futuro de la institución, es decir, se busca a donde se quiere llegar.
- En ese proceso o cambio se pasa por una situación de incertidumbre que la misma estrategia irá minimizando según se llegue a la resolución final.
- La estrategia es, por lo tanto, una guía, pauta o patrón de actuaciones.
- Incluye la toma de decisiones sobre las actuaciones a adoptar, es decir, la estrategia selecciona lo que implica incluir y excluir.
- Incluye el definir y distribuir responsabilidades entre todos los públicos de la organización.

La estrategia da sentido de unidad al ser entendida como marco conceptual que guiará la continuidad de la organización a través del tiempo (Canel, 2007).

Organización, públicos y competencia son para Capriotti (1999) los tres elementos que afectan a la imagen y son sobre los que se construye la estrategia: la organización actúa como sujeto que solicita, define, realiza y plantea la estrategia; los públicos son quienes se formarán la imagen de la empresa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos los esfuerzos de acción y comunicación; y por último la competencia, en el sentido de ser la referencia comparativa para los públicos y también para la organización. Para Capriotti (1999) la estrategia girará en torno a unos ejes:

- Identificación: la organización pretende que sus públicos la reconozcan y se identifiquen con ella a través de sus características, *quién es*; que conozcan sus productos, los servicios que ofrecen, *qué hace*; la forma de trabajar, las pautas y el comportamiento de trabajo tanto en la realización de sus productos como en los servicios que puede ofrecer, *cómo lo hace*; Capriotti define esta característica como el “*existir*” para los públicos.
- Diferenciación: la entidad debe ser percibida de una forma distinta a las demás, debe conseguir una diferenciación en su sector.
- Referencia: la organización debe ir un poco más allá y se posiciona como referente. Esto implica estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa ese sector y, por lo tanto estar en una mejor posición para ser elegida en el mercado.
- Preferencia: esta selección se alcanza si los públicos prefieren dicha organización sobre otras. No sólo vale con estar posicionada en cuanto a imagen si en el mercado no es la opción elegida y de forma perdurable.

Añadir la comunicación al término estrategia presupone entenderla como intencional y destinada a trazar un plan que tenga en cuenta la investigación y la búsqueda de objetivos concretos. Garrido (2001) plantea el concepto de estrategia aplicado a la comunicación con base en los siguientes factores:

- La estrategia será un patrón de decisiones y debe ser coherente en todos los niveles de la organización. Debe tener un enfoque y una planificación integrada.
- Es el elemento de determinación de objetivos a largo plazo. Es un fenómeno pensado para ciclos amplios y constituye la ruta orientadora para gestionar las comunicaciones y la construcción de la imagen de la organización.
- Se convierte en un selector de negocios e incluye elegir y apostar por determinados nichos de mercados actuales y de futuro. Su modo de operar impregnará la visión de todos sus miembros. Se centrará en la búsqueda de un solo ser social que indique, de forma unánime, “dónde estamos, quiénes somos y hacia dónde vamos” (2001: 85).
- La estrategia se focaliza en lograr una ventaja sostenible a largo plazo que defina la organización pensando en el futuro.
- Está orientada hacia la definición de posibilidades de rentabilidad. La comunicación en la empresa debe centrarse en la búsqueda de la rentabilidad, objetivo que no puede bajo ninguna circunstancia perderse de vista.

La relación intrínseca que hay entre comunicación y estrategia se identifica con una estructura básica y opera según Capriotti (1999) en tres niveles definidos como círculos concéntricos yendo de los aspectos centrales a los periféricos:

1. El núcleo comunicativo: lo que se quiere transmitir a los diferentes públicos de la organización. Se conforma por el mensaje central a transmitir y el estilo comunicativo, entendido como la forma en que se comunicará dicho mensaje.
2. Las formas comunicativas: las posibilidades de comunicación de las que dispone la organización para llegar a sus públicos.
3. Los soportes comunicativos: las diferentes actividades, soportes e instrumentos concretos por medio de los cuales se ponen en práctica las formas comunicativas y se transmite el núcleo comunicativo.

Esta estructura nace de una estrategia global en la que se cuenta con dos aspectos básicos: la importancia relativa de cada uno de los públicos, estableciendo un grado de prioridades vinculados a la categoría específica de cada uno; y por otra, la personalización de la comunicación, es decir, el grado de “distanciamiento” que existe con cada público, sobre todo en cuanto a la selección y utilización de las distintas formas de comunicación. En función de estos parámetros se entiende que cuanto más determinante sea cada público, el nivel de personalización de los mensajes y de las acciones comunicativas debe ser mayor.

Canel (2007) precisa que la estrategia de comunicación se apoya en la interacción entre la institución y los públicos para lograr una comprensión mayor. A los públicos más interesados o afectados se dirigirá una información más directa y personal que permita establecer una relación más profunda. Dispondrán de más información y lo más ajustada posible a sus características específicas, por tanto, es imprescindible incidir en los públicos de la organización para diseñar la estrategia de forma precisa y ajustada.

1.3.2. El mapa de públicos

El planteamiento para estudiar el acercamiento a los públicos se basa en la propuesta que realiza Capriotti (1999). Se trata de investigar quienes se relacionan con la empresa, cuáles de ellos son prioritarios y cuáles secundarios y a partir de ahí, definir sus características a nivel grupal e individual y entender cómo afectan al consumo y a la imagen de la empresa. M^a José Canel (2007) lo denomina “segmentación” y lo asocia a la idea de que el público no se puede considerar una masa homogénea.

El análisis se compone de tres partes en las que aborda: en primer lugar el estudio de la “estructura de los públicos” de la organización; en la segunda parte se analiza el estudio de la “infraestructura de los públicos” de la compañía; y en última instancia se analizan las características de cada tipo, es decir, como el mismo Capriotti puntualiza “el perfil del público”.

Es interesante destacar el avance conceptual que se produjo al evolucionar del término público al de *stakeholder*. Se pasó de un público receptor, es decir,

personas capaces de recibir la información de la empresa, a la idea de uno destinatario “aquellos a los que va dirigido el mensaje en base a una características específicas” (1999: 36). No sólo se hace referencia a la modificación de la palabra, sino a las diferencias sustanciales que deben tenerse en cuenta para afianzar esta relación. Los públicos se conocerán a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de estas sobre la organización y de ahí surge lo que el autor señala como esencial: el vínculo, la relación entre los individuos y la organización pero a la que se añade, las consecuencias.

Las personas, cuando están afectadas por una organización e implica alguna consecuencia, pasan a ser público en su sentido más amplio. El sentimiento de vínculo es fundamental ya que a partir de la relación, se formarán los diversos públicos distinguiéndose según sus intereses específicos en dicha relación. Capriotti (1999), cita a Grunig y Repper (1992) y Dowling (1994) para constatar que la vinculación define la acepción de *stakeholder*. Es particularmente interesante cuando se analiza la acción cognitiva que realizará la persona ya que, de esta particularidad es de donde se puede acotar la verdadera relación del *stakeholder*.

En el artículo *La comunicación corporativa: presencia, autorepresentación e imagen* Monika Jiménez (2011) destaca también la acepción sobre *stakeholder* que Dowling aporta en 2001 y que traduce como “personas interesadas en una compañía”. Realiza la división en cuatro públicos diferenciados: grupos funcionales, grupos difusos, grupos de clientes y grupos normativos:

- Los grupos funcionales serían los integrados por personas que trabajan directa o indirectamente para una determinada organización: empleados, promotores o distribuidores.
- Los grupos difusos son los que toman interés por una organización cuando esta se involucra en acciones que tienen una repercusión en otros públicos objetivos, siendo el referente predominante los medios de comunicación por su efecto propagador.
- Los grupos de clientes tienen una importancia extrema y se deben focalizar las estrategias corporativas y orientarlas en función del mensaje.

- Los grupos normativos serían los integrados por personas o instituciones que ostentan el liderazgo de opinión entre los miembros de un determinado colectivo social.

Una de las primeras relaciones que tiene una organización con sus públicos es la que se adquiere con respecto al rol o estatus que alcanzan las personas frente a esa empresa, es decir, “mientras que el estatus hace referencia al lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales, el rol se entiende como el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición” Capriotti (1999: 39).

Esta reflexión plantea que la división más común de los públicos, la que se realiza en base a grupos de personas tales como empleados, accionistas, proveedores, clientes, instituciones financieras, etc., en realidad, lo que identifica, son posiciones que los grupos adoptan según la relación que tengan con la empresa. Este vínculo se traduce en intereses específicos en función de los roles que adopten esos grupos. Grupos de personas con características similares pueden no ser públicos de la empresa ya que depende del rol que adopten frente a ella.

Capriotti (1999) critica que las clasificaciones básicas de los públicos que se han realizado se encuentran con algunos inclasificables o, al contrario, con los que se sitúan en varias tipologías, lo que perjudica un análisis más profundo. La primera clasificación que aporta es la que divide a los públicos a raíz de los límites físicos o los límites de la actividad laboral. Cita como pionera en el área de la comunicación corporativa la clasificación que Gruning y Hunt (1948) propusieron sobre los vínculos que se crean entre la organización y los públicos:

- a) Permisivos (*enabling*): relaciones con organizaciones y grupos sociales que ejercen cierta autoridad y control que permite la existencia de la empresa, como pueden ser el gobierno, los accionistas, etc.
- b) Funcionales (*functional*): aquellos que se establecen con organizaciones o públicos que proveen inputs y que toman los outputs de la empresa, tales como proveedores, empleados, consumidores, etc.

- c) Normativos (*normative*): los que comparten problemas o valores similares con la empresa como pueden ser las asociaciones profesionales, sindicatos, etc.
- d) Difusos (*diffused*): los que surgen de la relación con públicos no organizados formalmente o de fuera de la empresa.

Capriotti precisa que existen otras propuestas que hacen divisiones similares como: públicos del entorno interno, los empleados; públicos del entorno externo, como accionistas, clientes, proveedores; y públicos más genéricos en los que se incluirían los económicos, políticos, socioculturales.

Es interesante la clasificación que realiza Sotelo (2001) que divide los públicos en función del comportamiento ante un problema: resolutivo, limitado, rutinario, fatalista y que se asocia también con el concepto de vinculación que indicaba Capriotti (1999).

Aunque algunas de estas taxonomías son exhaustivas y se acercan mucho a la inclusión casi total de los públicos, el problema radica en la “etiqueta” que se les adjudica, cuando lo determinante es conocer la interacción que tienen con la organización. Como precisa Capriotti “cada organización genera sus propios públicos” (1999: 48a). Son las características específicas de la organización las que influirán en la relación, como por ejemplo: el tipo de actividad que desarrolle, la estructura de su organización, su ubicación geográfica, el mercado, la interacción de la empresa con los individuos y su entorno. Este tipo de actuaciones son las bases necesarias para generar estatus y roles de públicos concretos.

De este tipo de relaciones es de donde se puede establecer una “estructura global de públicos” que define como “el conjunto concreto de públicos con los cuales esa compañía en particular tienen una relación” (Capriotti, 1999: 48b).

El autor diferencia la importancia que ejerce un público determinado en la organización, distinguiendo entre prioritarios o secundarios, aunque entiende esta circunstancia como “relativa” ya que, es cambiante y variará según el momento o la situación. Aúna además en la importancia de la influencia que unos públicos pueden ejercer en otros, o bien a base de presión o por el contrario, aportando información. Se trata de la denominada infraestructura de los públicos y puede ser de dos tipos:

- infraestructura de información, donde incluye los públicos de los que obtienen información de otros y les influyen, aportando datos o restringiéndoles el acceso.
- infraestructura de influencia, en los que se destacan los públicos que afectan de forma directa sobre un público determinado por su opinión, decisión o conducta.

Esta diferenciación es determinante para el público afectado y para las empresas que deben conocer cuál es la infraestructura que le afecta y así podrán conocer los canales por los que llega la información y cómo interviene en su imagen corporativa. Si se conocen se pueden aunar esfuerzos en pro de dirigir las estrategias específicas para cada uno de ellos con la finalidad de obtener un buen rendimiento en esa unión.

La relación puede ser estrictamente comercial o la que se refiere a la imagen corporativa de la empresa. Capriotti precisa que es importante conocer el perfil de los públicos para diseñar y planificar una estrategia eficaz y concreta. Examina sus características desde dos ámbitos: el primero sería la situación de partida en relación con la organización y el segundo, los hábitos de información (1999: 174-175).

Con respecto al primer aspecto, la situación de partida, se pretende conocer:

- *Los datos sociodemográficos* (edad, sexo, familia, formación, trabajo, ingresos, etc.) que puedan ser comunes y permitan tener una perspectiva general de ese público.
- *El estilo de vida*, donde se incide en lo que caracteriza a ese público y lo que desea conseguir.
- *Creencias y actitudes*, con información para acercarse a la posición personal de ese público con respecto a la actividad de la organización, sus productos o servicios.
- *Intereses buscados*, donde lo que interesa es conocer los beneficios que desea el público de la organización.
- *Nivel de implicación*, medirá la importancia que tiene para el público la relación con dicha organización.

- *Grupos de referencia*, para conocer los grupos en los que se apoya el público estudiado para tomar sus decisiones o actitudes.

Con respecto a los hábitos de información Capriotti destaca:

- *Las experiencias anteriores* para valorar en qué medida son importantes o pueden afectar a la hora de tomar una decisión.
- *Las relaciones personales* para conocer si la comunicación informal es un elemento importante para la elección de esa organización o para la formación de la imagen de la empresa.
- *El acceso* a las actividades de comunicación para determinar la facilidad de acceso o consumo que tiene ese público en concreto.
- *El uso de los soportes de comunicación* para entender de qué manera utilizan los públicos las acciones comunicativas.
- *La actitud hacia las estrategias comunicativas* y análisis de las mismas para saber qué opinión se tiene sobre las acciones, sean positivas o negativas.
- *Los códigos y subcódigos* que utilizan los públicos en su relación con la organización.
- *Las estrategias para la obtención de la información* y así conocer si buscan la información de manera activa o pasiva.
- *Las estrategias de procesamiento de la información* para determinar si el público procesa de manera analítica, o no, la información que recibe.

La importancia de este análisis requiere estar dirigido por algún miembro de la empresa con la responsabilidad suficiente para fijar los objetivos de comunicación, en función de los intereses de la empresa y por ello se analiza la figura del responsable de la dirección de comunicación.

1.3.3. La dirección de comunicación

El Dircom surge cuando las organizaciones se hacen conscientes de que comunicar no sólo implica traspasar información de un lugar a otro de la empresa, sino que requiere de actividades adicionales complejas. La importancia

de esta función y lo que repercute en la imagen requiere de una persona cuyo perfil sea “el de integrar y coordinar todas las acciones comunicativas, en una sola dirección; una persona, por tanto, con capacidad para llevar a cabo una planificación estratégica” (Canel, 2007: 215).

La dirección de comunicación debe llevar a cabo una exhaustiva labor de recogida de información en todos los entornos, y a raíz del análisis de los datos recabados, diseñar planes estratégicos específicos. Hay que unificar criterios en esta materia con la dirección de la entidad y surge la figura de un especialista que Costa (2001) define como “generalista polivalente, que sea al mismo tiempo estratega, comunicador (portavoz), gestor de las comunicaciones, y además guardián de la imagen corporativa” (VVAA, 2001: 59).

M^a José Canel (2007) propone las funciones que deben desarrollarse desde una estructura que incorpore la estrategia en base a la capacidad, dimensión y posibilidades de la organización. Estas funciones incluirían:

- Pensar estratégicamente y no sólo dar la información, pensar en quién dice qué, cuándo y dónde y valorar en cada momento qué es más importante.
- Realizar un plan de comunicación que diseñe a largo plazo las acciones a realizar por parte de la empresa y prever lo que pueda pasar.
- Realizar el mapa de públicos de la organización y asegurar que los canales previstos son los mejores posibles para cada uno de ellos.
- Coordinar el mensaje que se quiere transmitir y que ha debido ser consensuado con la dirección de la empresa. La coordinación es, como indica la autora “el caballo de batalla” de todos los directores de comunicación al tener que ajustar en tiempo y forma dicho mensaje y adecuarlo al público pertinente.
- Mantener viva la creatividad del mensaje porque la comunicación estratégica debe dar con la mejor fórmula comunicativa.
- Asesorar a los directivos o altos cargos de la organización con respecto a su imagen y lo que implica para la empresa.
- Idear y proponer eventos que mejoren la comunicación.

Para coordinar todas estas necesidades y propuestas es indispensable la figura del profesional para aunar criterios y actuaciones comunicativas. Cervera Fantoni (2004) precisa acerca de lo que representa la Dirección de comunicación, que es imprescindible que hoy en día exista:

La figura de un profesional de la comunicación, que teniendo un gran poder de síntesis, una amplia fluidez mental, sea un experto y hábil comunicador, estar totalmente integrado en la “cultura corporativa” de la organización a la que sirve y dependiendo directamente de su Alta Dirección, coordine, analice, desarrolle, difunda y controle la imagen pública de la misma, a través de la emisión de mensajes internos, que posteriormente difundirá a los medios de comunicación, para que lleguen seguidamente, con veracidad y rapidez, a la sociedad a la que se quiere dirigir (Cervera, 2004: 28)

Subraya Cervera (2004) la posición que Villafañe toma en su estudio sobre esta figura y en la que elabora un decálogo de la vida profesional de un “dircom”. Asegura que es una profesión que evoluciona desde una visión centrada casi exclusivamente en la relación con los medios de comunicación y la publicidad hacia otra más compleja orientada a la gestión del valor intangible de las empresas. Nunca como hasta ahora gestión y comunicación han estado tan unidas. Villafañe (2012) precisa que, en la actualidad, ningún directivo responsable de la gestión de la comunicación corporativa, ni mucho menos ningún consultor o profesional de esa gestión, alberga duda alguna sobre lo raquítico que se ha quedado el concepto de comunicación para referirse a la multitud de prácticas profesionales que las direcciones de comunicación realizan cotidianamente.

Se afronta este estudio desde el convencimiento de la imparable evolución que ha tenido en los últimos años. Sus funciones, que se han incrementado progresivamente, se abordan en esta tesis desde la propuesta que realiza M^a José Canel (2007) y que alude a la coordinación del mensaje. Incide en que el objetivo de la coordinación es múltiple porque se trata de lograr que esté a disposición de las unidades correspondientes para poder comunicar algo adecuadamente y de evitar fisuras que se puedan producir en la organización y que puedan afectar a la

comunicación. La dirección de comunicación ha de tener un sistema ágil y eficaz para definir a tiempo las líneas fundamentales del mensaje. Apuesta por último en dar mayor contundencia y rentabilizar al máximo las posibilidades de la gestión comunicativa.

El dircom es un profesional cuya misión se concentra en establecer la concepción, planificación y gestión de cualquier tipo de actividades que afecten a la imagen pública de su organización. Se encarga de coordinar, integrar, dar coherencia, diseñar, gestionar y tomar iniciativas en estrategias de comunicación, así como ejecutarlas a través de planes de acción específicos. Para desarrollar óptimamente su función, ha de tener capacidad y experiencia en el manejo y gestión de todos los recursos disponibles al servicio de la comunicación integral de la organización incluyendo la gestión de la comunicación corporativa, las relaciones con los medios, la imagen y las relaciones externas.

Aparece el dircom como el máximo responsable de la ejecución de la política de comunicación y Villafañe (2002) le adjudica tres funciones:

1. Elaborar el manual de gestión de la comunicación, aunque necesite consultores externos.
2. Ejercer como portavoz profesional de la compañía, aunque en ocasiones también lo haga el presidente o algún otro miembro de la alta dirección
3. Dirigir personalmente la comunicación del presidente o del primer ejecutivo de la compañía.

El director de comunicación asumirá funciones claramente estratégicas derivadas de su conocimiento sobre el proyecto de la entidad, y por lo tanto de su plan estratégico y asume según Joan Costa (2001) las siguientes actuaciones:

1. Extraer del plan estratégico los elementos que deben configurar la imagen global de la empresa y a partir de ellos, generar la matriz de la imagen que convendrá a la empresa.
2. Contribuir a la definición de la cultura corporativa y del sistema de comunicación interno necesario para vehicular y desarrollar su cultura.

3. Interpretar la política institucional y convertirla en estrategia que será, además de ejecutada, comunicada.
4. Ejercer de portavoz de la institución y de interlocutor entre la empresa, los líderes de opinión y otras organizaciones. Asumiendo la función de máximo ejecutivo cuando ocupe el rol de portavoz.
5. Implicar a los diferentes responsables en la comprensión de los objetivos institucionales de la empresa, escucharles y motivarles en su participación; esta fórmula estimulará la creatividad y evitaría ejercer controles a las distintas áreas de la empresa.
6. Hacer ejecutar el Plan Estratégico de Comunicación y ejercer la supervisión y control del mismo.
7. Ser el guardián de la imagen global de la empresa y su “abogado” dentro de la misma.

La filosofía de la dirección de comunicación es incompatible con los “comportamientos estancos” y con la tradicional costumbre de considerar “cotos privados” a determinados temas de la empresa. Para la empresa el concepto de sinergia comienza cuando todos los esfuerzos van orientados en una misma dirección. En un último intento de aunar criterios en cuanto a las funciones del dircom más actualizadas, se incluyen las conclusiones del estudio que Magdalena Mut (2011) aporta en su artículo titulado *El director de comunicación del cambio* y en el que, tras analizar las actuaciones de diferentes estudios cualitativos, cotejar sus funciones y asimilar en qué lugar de la estructura de la organización se encuentra el director de comunicación, indica que lo primero que se comprueba es que la actitud de los dircom siempre es positiva frente a cómo evolucionarán sus responsabilidades. Define al Director de Comunicación como encargado de la gestión del cambio por varios motivos como que:

1. Es el gestor de confianza.
2. Es un estratega de la organización.
3. Su tarea es crear valores.
4. Es una figura transversal en la organización.
5. Es el gestor de los intangibles.

6. La comunicación se considera fundamental en el proceso del cambio en el que vivimos.
7. La interacción para el conocimiento de las tendencias es fundamental.
8. Se imponen nuevos conceptos de dirección.

Se erige, como señala Mut, “un Director de Comunicación que toma el papel de gestor del cambio, velando por el beneficio de su empresa” (2011:116). Para ello debe contar con la cultura, la identidad, los objetivos a medio plazo y la imagen de la organización.

1.3.4. Instrumentos de comunicación estratégica

La comunicación aplicada es esencialmente estratégica ya que no sólo se inserta en la estrategia general de la empresa, sino que además contribuye a definirla y la hace realizable y controlable (Costa, 2001). La considera proyectual, vectorial e instrumental y reconoce que para la mayoría, sólo se entiende la comunicación en su dimensión instrumental. Defiende con tesón la “Comunicación” con mayúscula en su triple acepción. Costa incide en la dimensión vectorial como una de las condiciones más relevantes de la comunicación ya que:

“Vector” es una magnitud de la física de la comunicación que necesariamente implica orientación, velocidad, fuerza y aceleración. Cuando la estrategia es vectorial, se reúnen en ella criterio, punto de aplicación, dirección, sentido e intensidad (VVAA, 2001: 51).

La comunicación estratégica no se asocia al ámbito exclusivo de las técnicas o las tácticas sino al genio estratégico, a la visión global y a la capacidad de generar sinergias. Lo fundamental es pensar en el todo. Una organización puede, como explica Costa, decidir, planificar e incluso realizar algo pero sólo significará o adquirirá valor cuando se comunique. Cualquier decisión o actuación, además

de ser realizada, debe ser comunicada. Los actos sólo se difunden al ser notificados, no pueden transmitir por sí solos la información, el significado y los valores que contienen y que la empresa pretende acentuar y transferir a sus públicos.

Las propiedades de la acción son diferentes a las propiedades de la comunicación. Hay que implantar una "Comunicación Integral" (Villafañe, 2001). Para él la denominación no es lo importante, sino la unificación de los mensajes corporativos que sirvan para afianzar un posicionamiento estratégico nítido que traduzca el proyecto vigente. La probabilidad de que los públicos procesen los mensajes da lugar al diseño de estrategias específicas que dependerán de dos variables: "la motivación de la persona y su habilidad para procesar la información" (Capriotti, 1999: 116).

Suma a estas dos, otras situaciones que condicionan el "cómo" procesar la información:

- a) El conocimiento previo, que habilita al sujeto a recuperar cierta información almacenada.
- b) La implicación personal, ya que a medida que la implicación aumenta las personas se sienten más motivadas a realizar un esfuerzo cognitivo para llegar a un conocimiento más certero.
- c) La repetición, ya que el individuo tiene más oportunidades de recibir el contenido de los mensajes y procesar la información.
- d) Las advertencias previas, denominadas *forewarnings*, hechas por personas que motivan para adoptar una determinada posición antes de que le sea presentada la información.
- e) La necesidad de conocimiento, por la cual, los sujetos con un alto grado de necesidad estarían más motivados a realizar un esfuerzo mayor para adquirir la información.
- f) La responsabilidad personal, porque cuanto mayor sea, el individuo procesará la información más motivado.

Propone Capriotti dos tipos de estrategias básicas denominadas “*ruta central* y *ruta periférica*” (1999: 115), que se utilizarán en base a la creación del mensaje y las capacidades del público receptor:

- En la *ruta central* las personas analizan de forma detallada y cuidadosa cada uno de los argumentos relevantes presentados. Se emplea una gran cantidad de tiempo y de esfuerzo para el análisis, se examinan a fondo los argumentos, se intenta recordar lo que ya se conoce y luego se relaciona esta información con el mensaje. En este tipo de estrategia el procesamiento de la información está influido por la calidad de los argumentos presentados.
- En la *ruta periférica* los sujetos realizarían un esfuerzo cognitivo mínimo, procesando la información según una serie de pautas superficiales en relación al argumento presentado: cantidad, características de la fuente, características de los sujetos, etc. Se actuaría más por asociaciones e interferencias que las personas han aprendido, que en base a experiencias pasadas, propias o no. Se basan en la observación.

Estas dos fórmulas no pueden considerarse únicas ni excluyentes, ya que su delimitación es muy sutil y la zona de diferenciación entre ambas muy difusa. Capriotti precisa que hay tres grandes canales de comunicación que sirven para analizar su papel estratégico y que coinciden con las tres grandes fuentes de información que tienen los públicos sobre una organización: “los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización” (2009:45). Denomina así a “los tres niveles de la comunicación corporativa” que se utilizan para diferenciar que, a través de estos tres canales de comunicación, los públicos obtienen dos tipos de información sobre las organizaciones: la información socialmente mediada y la información directamente experimentada:

- La información socialmente mediada se refiere a la información que llega a las personas previamente “filtrada” por otras fuentes de información. No

se limitan a ser meros transmisores, sino que actúan como “filtros” de la información en un proceso sometido a la elección, interpretación y acondicionamiento de la información que llega desde la propia organización o desde otras fuentes. Este procedimiento implica que lo que le llega al público está previamente manipulado.

- La información directamente experimentada es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones. Es la que se consigue cuando pueden entrar en contacto directo y personal con las organizaciones. Obtienen información directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de los grupos de referencia, con lo cual, el individuo experimenta por sí mismo las posibles desviaciones entre el “hacer” y el “decir” de las organizaciones.

Capriotti (2009) indica que en la Comunicación Corporativa tradicional una organización crea mensajes y los difunde a todos sus públicos con el objetivo de informar y/o persuadir sobre su identidad, sus valores, sus productos/servicios y las actividades de la organización. Los medios de comunicación tradicionales (masivos y no masivos) no son flexibles y no facilitan la comunicación bidireccional y simétrica entre una organización y sus públicos, y esto no ayuda a las personas a la hora de obtener y difundir la información que quieren y necesitan. Este tipo de comunicación puede caracterizarse como:

- Monológica/Unidireccional: la comunicación es, eminentemente, desde la organización-emisor a los públicos-receptores.
- Asimétrica: ya que se produce una preponderancia de la organización-emisor sobre los públicos-receptores, debido a un mayor control y disponibilidad de la información.
- Radial (“de uno hacia muchos”): la información circula desde un foco central (la organización) hacia muchos puntos dispersos (sus públicos).
- Despersonalizada: hay muy poca relación personal entre la organización y sus públicos (2009: 63-64)

La reflexión de Capriotti se relaciona con la consolidación de Internet como vía de difusión que facilita el camino hacia la comunicación interactiva, fomentando las relaciones y la negociación entre la organización y sus públicos. La interactividad aparece como una de las principales características de Internet y, a través de las nuevas herramientas digitales, todos los públicos pueden ser emisores y receptores activos en el proceso de comunicación. El autor se refiere a la "Comunicación Corporativa 2.0" (2009: 64) y le aplica nuevas características:

- Dialógica/Bidireccional: la comunicación es "conversacional" ya que hay un flujo importante de información entre la organización (como emisor/receptor) y los diferentes públicos (como emisores/receptores).
- Simétrica: la relación y el intercambio de información es equilibrado entre una organización y sus públicos
- Reticular ("de muchos a muchos"): la información no queda limitada a un foco central aglutinador de la difusión de información (la organización), sino que hay múltiples focos de irradiación de información sobre la organización (cada uno de los diferentes públicos). La comunicación se vuelve multidireccional.
- Personalizada: la relación y el intercambio de información se puede realizar de forma individualizada (de la organización con cada uno de los públicos y/o con los miembros de un público) conociendo sus particularidades y las necesidades.

Dominar la comunicación supone, no sólo conocer los soportes utilizados, sino también su conducta cotidiana. Capriotti propone realizar una "*auditoría de comunicación corporativa*" (1999: 164). Preguntas clave referidas a ¿qué comunicamos?, ¿cómo comunicamos?, ¿por qué medios comunicamos? y ¿con qué eficacia?, permitirán a la organización estar al tanto de su situación comunicativa.

Costa (2009) describe que, originariamente la estrategia tenía como objeto la preparación de las operaciones contra un adversario, lo que contrasta con la finalidad actual del estratega dircom y su manejo vectorial de la comunicación. Si bien es cierto que la estrategia requiere táctica según el objetivo de la acción, en

ese sentido sí que coincidiría con la acepción actual del término. Hay que considerar que “hay muchas estrategias posibles en todos los ámbitos de la acción. Depende del ámbito de que se trate, del contexto, del momento, de los objetivos (...) cada estrategia da lugar a muchas y diversas tácticas” (Costa, 2009: 40).

Para preparar una estrategia estipulada, aunque de muy diversa índole, Joan Costa propone unos principios/instrumentos a tener en cuenta para llevarse a cabo:

- a. La comunicación y la acción no suponen estrategias diferentes aunque se diversifican, sino que proceden de un mismo modelo de razonamiento: la estrategia general institucional.
- b. La acción fáctica se refiere a los hechos reales y sus estrategias; la acción comunicativa se refiere a las relaciones, los mensajes y los significados.
- c. Sus diversificaciones tácticas, no son condiciones autónomas, sino que obedecen a la fuerza que las gobierna, que no es otra que la acción fáctica o la acción comunicativa, guiadas por la estrategia en cada caso.
- d. La acción a su vez no es única, tal como muestra la praxeología⁴, sino que se bifurca en las dos grandes categorías mencionadas:
 - La acción factual (los hechos reales y sus efectos).
 - La acción comunicativa o simbólica (los mensajes, los significados y sus efectos) Costa (2009: 41).

Toda estrategia conlleva una serie de planteamientos que deben hacerse los responsables de la comunicación y que para Costa, pasarían por tener una finalidad general, uno o varios objetivos y la realización de cálculos y/o razonamientos.

⁴ Praxeología: ciencia de la acción práctica. Término retomado por Costa del filósofo polaco Kotarbinski, Hamburgo 1964.

Una vez conocidos los públicos y las posibles formas de obtener la información, se debe llevar a cabo la recopilación de los datos necesarios que se requieran para plantear las estrategias de comunicación que se recogerán en el plan de comunicación.

1.3.4.1. El análisis DAFO

Para tomar decisiones y proponer estrategias primero hay que recopilar datos y estudiar aspectos trascendentales para la organización. Capriotti (1999) propone realizar un análisis de fortalezas y debilidades de imagen para la entidad objeto de estudio y determinar los diferentes escenarios de imagen posibles para poder establecer una estrategia global. Una de las herramientas para poder realizar ese estudio sobre las debilidades y fortalezas de una organización, se podría llevar a cabo a través del análisis DAFO y la realización de una matriz de análisis en las que se exponen de forma clara. Las siglas corresponden a los términos: Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.

El DAFO es una herramienta de análisis estratégico basada en la detección de elementos internos (fortalezas y debilidades) y externos, (oportunidades y amenazas) que conforman un diagnóstico sobre la capacidad competitiva de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO es ofrecer un diagnóstico claro para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro, según explica Roberto Espinosa en su página web Social21.

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para la empresa como por ejemplo los relacionados con la financiación, el marketing, la producción, la organización, etc. Se trata de realizar una autoevaluación que identifique los puntos fuertes y los puntos débiles de la entidad:

- Fortalezas: son aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la entidad para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas se podría responder a preguntas como: *¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?*

- Debilidades: se trata de encontrar aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar cuales son se deberían hacer preguntas del tipo: *¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?*

En el análisis externo se identifican los factores claves para la empresa como son los relacionados con las nuevas conductas de clientes, la competencia, los cambios del mercado, la tecnología, la economía, etc. Hay que tener un cuidado especial dado que son incontrollables e influyen directamente en el desarrollo de la organización. La matriz DAFO divide el análisis externo en oportunidades y en amenazas:

- Oportunidades: representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados. Para identificarlas se pueden realizar preguntas del tipo: *¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?*
- Amenazas: pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a la cuota de mercado. Si se identifica una amenaza con suficiente antelación se podrá evitar o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de una organización, se pueden hacer preguntas como: *¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?*

Para elaborar correctamente un análisis DAFO hay que seguir unos pasos concretos: en primer lugar hay que implicar a las partes involucradas en la institución ya que, no sólo la dirección tiene que realizar este análisis; en segundo instancia se debería realizar por grupos de interés, entendidos como la dirección, empleados, consumidores, etc. en una lluvia de ideas de donde salgan las percepciones que tienen sobre la empresa o el proyecto empresarial, ordenarlas y determinar cuáles son objetivas y cuáles no; en tercer lugar hay que crear la matriz DAFO con todos los aspectos señalados más arriba. Una vez realizada, se

deben justificar cada uno de los elementos resaltados y así analizar cada aspecto, incidiendo en las amenazas que pongan en riesgo la viabilidad del proyecto empresarial. El objetivo último del análisis DAFO es servir de documento para la propuesta estratégica.

1.3.4.2. *El análisis CAME*

Existe una herramienta que es la continuación natural del análisis DAFO: el análisis CAME, que permite poner en orden todas las ideas para elegir las estrategias adecuadas. Las siglas corresponden a Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar. Las estrategias que propone se basan en la combinación de los referentes encontrados en el análisis DAFO. Trata de generar lo que los autores denominan, estrategias defensivas y de reorientación. La información se recoge de la página web Social 21 y de la plataforma Viaemprende de apoyo al emprendimiento:

- Las Estrategias Ofensivas (Fortaleza + Oportunidad): pretende tomar las fortalezas detectadas y emplearlas en el aprovechamiento de oportunidades que surjan en el entorno de la empresa. Hay que recordar que nacen del interior de la entidad, ya sea por una buena posición financiera, por tener una marca reconocida, por disponer de nueva tecnología, etc. mientras las oportunidades vienen dadas por el exterior. Una estrategia ofensiva podría desarrollar nuevos mercados exteriores si se posee la fortaleza de ser una empresa con experiencia internacional y tener la oportunidad de asentarse en nuevos lugares en crecimiento en los que aún no se está presente. Potenciando las fortalezas se podrán aprovechar mejor las oportunidades.

- Estrategias de Supervivencia (Amenazas + Debilidades): suponen revelarse antes las amenazas que provienen del entorno centrándose en la mejora de las debilidades para combatirlas. La amenaza podría ser un cambio de gustos por parte de los consumidores, la aparición de nuevas tecnologías en las que la empresa no es pionera, etc. Las estrategias de

supervivencia suponen un gran riesgo y en muchas ocasiones son empleadas en momentos críticos. Superando las debilidades se podrá minimizar el efecto de la amenaza externa.

- Estrategias Defensivas (Amenazas + Fortaleza): estas aúnan las fortalezas y las amenazas. El límite entre estrategias defensivas y ofensivas es difuso, ya que, para enfrentar amenazas -por ejemplo procedente de los competidores- la empresa debe explotar nuevas oportunidades -lanzar productos novedosos para segmentos libres que ahora constituyen una oportunidad y poder competir con ellos-. Una estrategia defensiva sería por ejemplo reforzar la imagen de marca para hacer frente a la entrada de nuevos competidores. Acentuando las fortalezas de la empresa se podrá minimizar la amenaza.

- Estrategias de Reorientación (Oportunidades + Debilidades): trata de redistribuir las debilidades de la compañía para, de este modo, aprovechar las oportunidades del entorno. Si por ejemplo la compañía no posee certificación en Responsabilidad Social Corporativa, lo que se consideraría una debilidad, y la tendencia del consumidor es exigir a las empresas ciertos comportamientos, una estrategia de reorientación sería obtener una certificación adecuada y replantearse una estrategia de comunicación sobre las actividades de RSC que desarrolla la empresa. Superando la debilidad se podrá aprovechar la oportunidad.

Al igual que en el análisis DAFO el resultado final del análisis CAME se realiza en una matriz de dos por dos que constituye un resumen de las estrategias que se pueden realizar.

Esta reflexión sobre qué es lo que conviene a la organización o qué se necesita hacer en cada momento con lo que se tiene, con los recursos y con las capacidades, es clave de cara a tomar las decisiones correctas. De este análisis dependerán el conjunto de iniciativas y objetivos a plantear dentro del proceso de diseño e implantación estratégica que se debe reflejar en el plan de comunicación o plan estratégico de comunicación.

1.3.5. El plan estratégico de comunicación

El plan estratégico se plantea como una propuesta de acciones de comunicación que se basan en datos, análisis, conclusiones y por supuesto, objetivos y presupuestos planificados. Debe realizarse en consonancia a las políticas institucionales de la organización. Joan Costa indica que “en el mundo de la empresa la comunicación sólo puede ser estratégica” (2009: 73), y con base en esta afirmación precisa que cualquier acto relacionado en mayor o menor medida, debería definirse dentro del plan de comunicación.

Felipe Nieves Cruz recomienda en su blog Gerencia Estratégica de la Comunicación⁵ (2013) las consideraciones de Gabriela Herrera Martínez, que aconseja asumir el compromiso de realizar un trabajo responsable con base en necesidades reales y conocimientos profesionales. El plan estratégico debe crearse a raíz de un proceso madurado, continuo y evaluado, para poder realizar los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución y para que se adecúe de manera correcta y consiga el objetivo previsto como logro en la organización.

En la revista *on line* dircom⁶ se entiende este proceso como la carta de navegación de cualquier organización, un informe en el que aparecen por escrito las directrices, las estrategias y las acciones a realizar. El dircom diseñará el plan definiendo los objetivos intangibles, los de posicionamiento de marca y de reputación corporativa. El plan estratégico consta, según plantean en la revista, de cuatro etapas:

1. Investigación preliminar.
2. Estrategia.
3. Plan de acción.
4. Control de la eficiencia y evaluación de la eficacia del plan propuesto.

Una vez realizada la investigación y conociendo los resultados obtenidos, el dircom se centrará en el diseño del Plan Estratégico de Comunicación

⁵ http://comunicacioncorporativaufft2013.blogspot.com.es/2013_04_01_archive.html

⁶ <http://www.revistadircom.com/tapas/edicion.html>

Corporativa con el fin de marcar la ruta que permita determinar: los públicos clave (*stakeholders*), los objetivos, las estrategias, los *Issues* (temas principales), los mensajes clave, los escenarios de actuación, las tácticas y el plan de acción, los canales de comunicación, el calendario y el presupuesto.

Se confirma en este informe que en el año 2010, momento de la realización del estudio, las acciones comunicativas que se realicen sin estar diseñadas en un plan consensuado, se llevan a cabo de forma improvisada, y son inconsistentes e imposibles de medir su eficacia, es decir, ineficientes.

Mercedes Pescador (2009) indica que “los conceptos básicos que se deben plantear para realizar un plan de comunicación son ocho” (en Hernández y Macías, 2009) y deben estar bien aprehendidos y practicados al considerarse una herramienta determinante:

1. La situación, el punto de partida es el primer concepto a considerar, la explicación acerca del objeto, la idea o la cuestión comunicable. Conviene conocer los motivos para poner en marcha un plan de comunicación. Pescador aconseja realizar un estudio de percepciones para determinar los puntos fuertes y/o débiles. Es aconsejable estar al tanto de las actividades comunicativas desarrolladas previamente para analizar pros y contras de su aplicación y poder desarrollar y proponer nuevas o renovadas actividades comunicativas. Esta situación puede desarrollarse a través de las fórmulas propuestas en los puntos anteriores o a través de una auditoría de imagen.
2. Los objetivos deben plantearse siendo conscientes de los que verdaderamente pueden conseguirse. Su finalidad debe ser comunicativa, ya que en ocasiones, se plantean como objetivos principales y eso no debería pasar, aunque sí que se pueden utilizar de puente. Deben ser concretos, realizables, realistas y útiles. Entre los habituales se citan algunos como: incrementar el nivel de notoriedad de marca; posicionar la marca o el producto como el más eficaz y seguro del mercado; crear la percepción de empresa que respeta y cuida el medio ambiente, etc. Esto confirma que las empresas son cada vez más conscientes de la necesidad de tener un Plan de Comunicación para posicionarse. En general, deben estar alineados a los objetivos estratégicos y

asegurar así mayor coordinación, efectividad, coherencia y sinergia con las acciones de comunicación y, de ese modo, conseguir que la empresa sea capaz de agregar valor y contribuir, de manera decisiva, al fortalecimiento de la imagen de la empresa y al cumplimiento de su misión institucional. Los objetivos también deben promover la imagen interna y externa de la entidad, y crear un patrón de identidad visual y audiovisual. Hay que realizarlo sin dejar de innovar y perfeccionando continuamente el sistema de comunicación corporativa, asimilar y recurrir a nuevos recursos tecnológicos y, explorar constantemente el potencial de las redes sociales.

3. La estrategia es confundida con los objetivos y viceversa. La dificultad radica en cómo alcanzar los objetivos planteados, organizando recursos y estableciendo un plan general de actuación y de ataque para lograrlo. Se plantean en gerundio, y pone como ejemplo, “estableciendo o desarrollando un plan de relaciones con instituciones públicas o desarrollando un plan de información a la prensa...” Incide Pescador en no dejar a un lado las audiencias y conocer quién es quién, y qué estrategia debe establecerse para cada una de ellas. Entiende como audiencias a los periodistas, autoridades, instituciones públicas o privadas, competencia, grupos de presión, sindicatos, asociaciones empresariales, etc. La autora destaca que en la actualidad, la mayor parte de los programas de comunicación que solicitan las empresas a una agencia, persiguen el desarrollo de una estrategia con los medios de comunicación. La presencia en medios constituye un elemento de distinción, aunque no serán eficaces si la está exclusivamente focalizada en medios. Debe estar diseñada por profesionales que tengan un exhaustivo conocimiento del funcionamiento de los medios de comunicación.
4. El plan de actividades supone la parte más ejecutiva y programática, y es decisivo establecer con claridad qué se va a desarrollar, dónde, cuándo y cómo. No se debe confundir una acción concreta con un plan estratégico y global, ya que sus resultados son muy distintos y lógicamente parciales. Existen empresas que desarrollan acciones aisladas que pueden ser creativas

pero si no están bien planificadas puede que no logren ser lo eficaces que se pretendían en un principio.

5. El calendario implica conocer el cuándo se van a realizar las acciones y en qué orden. Es fundamental conocer la hoja de ruta y establecer las pautas principales de actuación. Un guión claro de las principales líneas programáticas, incluidas las actividades, resulta clave tal y como propone Mercedes Pescador.
6. El presupuesto, y más en épocas de “cruel competitividad”, resulta decisivo a la hora de programar y decidir las actividades estratégicas. Hay que buscar la mejor relación calidad-equipo-precio. Aunque se atiende a muchas variables, en el momento de establecer un presupuesto, son dos las que resultan determinantes: los honorarios profesionales, que dependerán mucho del tiempo de dedicación y los gastos administrativos y de recursos necesarios para llevar a cabo las actividades. Es preciso realizar propuestas realistas y que se puedan llevar a cabo en todos los sentidos.
7. El equipo, propio o ajeno, que vaya a encargarse de realizar el plan de comunicación de la organización, debe tener muy en cuenta la imagen que proyecta para que su propuesta prospere y pueda ser llevada a cabo. La experiencia en el sector suele ser determinante a la hora de la elección. Es conveniente definir muy bien los perfiles y las labores concretas de las personas que vayan a desarrollar los proyectos y las que vayan a poner en marcha el plan de comunicación.
8. Los resultados deben analizarse para que entren en un sistema de medición y análisis. La entidad debe conocer, a medio y largo plazo, cuál ha sido su posicionamiento de marca, si ha ganado prestigio, visibilidad pública, etc. ya que esto se traducirá en la consecución, o no, del objetivo principal de cualquier empresa, obtener beneficios.

A modo de conclusión se destaca la reflexión de Ángel Pablo Cano (2012) que incide en que los mensajes son determinantes porque son sobre los que se vertebra toda la comunicación, pero “deben estar orquestados y consensuados por los responsables” (2012: 39) lo que supone un desafío interesante a la hora de conquistar la mente de los individuos y esencial en el diseño de una estrategia de comunicación

CAPÍTULO II: EL DISCURSO AUDIOVISUAL

Este capítulo se estructura en dos grandes bloques: el lenguaje audiovisual y los códigos necesarios para la articulación de cualquier discurso audiovisual. En el epígrafe referido al lenguaje se reflexiona sobre la importancia que este adquiere en la estructura de un documento audiovisual y la necesidad de alfabetización en este ámbito con la finalidad de construir un mecanismo capaz de crear mensajes audiovisuales. El concepto, la perspectiva histórica, el lenguaje audiovisual entendido como signo e incluso la referencia a la existencia o no de un nuevo lenguaje transmedia, son los puntos en los que se centra la reflexión sobre el lenguaje audiovisual. El bloque referido a los códigos del discurso necesarios para la creación o génesis de un documento audiovisual pretende analizar todos y cada uno de los que está estructurado. La referencia, tanto estructural como de contenido, proviene del estudio de Francesco Casetti y Federico di Chio (2003) que además de la definición de código, como conjunto de signos y reglas necesarios para la transmisión de la información, proponen el análisis de los textos audiovisuales a través de cinco tipos principales de códigos: visuales, sintácticos, gráficos, sonoros y tecnológicos.

El análisis de todos ellos, su definición y su estructura constituyen la parte central de este capítulo que irá desglosando cada uno de estos códigos principales en otros subcódigos que afectan al documento audiovisual y que son necesarios para entender su génesis y significado.

2.1. EL LENGUAJE AUDIOVISUAL

La creación de una obra audiovisual es fruto del dominio de una serie de elementos que configuran a la misma dotándola de una esencia particular que incide de manera directa en el tipo de producto que se está realizando. El lenguaje audiovisual fracciona la realidad, construye una narración y todo en pro de relatar una historia, generar un determinado sentimiento o provocar una reacción en el público. En las ficciones fílmicas, tal y como se definen por Stam, Burgoyne y Flitterman-Lewis (1999), se ponen en juego las presuposiciones diarias, no solo sobre el espacio y el tiempo, sino también sobre las relaciones sociales y culturales. Si el lenguaje estructura el mundo, el mundo también estructura y da forma al lenguaje; “el movimiento por lo tanto no es unidireccional, la historia influye en la estructura, el sistema socialmente vivido de diferencias que definen como lenguaje” (1999: 243).

Las estrategias que se utilicen para generar determinados comportamientos se articulan para asentar las bases del lenguaje audiovisual y adecuar los recursos con los este cuenta, para llegar al objetivo deseado. Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía (1999) refuerzan esta idea e indican que la narrativa audiovisual y el lenguaje se nutren de reglas y códigos comunes que se han ido estableciendo a lo largo de más de un siglo de existencia del cine. Años de esfuerzo en pro de comunicar mensajes destinados a la comprensión de los receptores que han configurado una gramática mundialmente aceptada, un lenguaje universal que los espectadores entienden de manera natural y que los creadores han de dominar para conseguir eficacia comunicativa. Para estos autores, con los que se comparte la propuesta, la esencia del audiovisual es, por encima de todo, la comunicación desde cualquiera de las aportaciones que requiere la construcción de un producto o de un programa.

El principal objetivo de un proyecto audiovisual es obtener los efectos comunicativos que den origen a su puesta en marcha efectiva. Para conseguir los objetivos, todos los profesionales que intervienen en su realización, tienen que “dominar y aplicar los códigos, las reglas y el alfabeto idóneo” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: 16) para la construcción de un producto audiovisual y no olvidar que evoluciona por sí mismo y a través de la tecnología. Es necesario tomar conciencia, como apunta María Acaso, de que “el lenguaje audiovisual es

algo cotidiano que nos rodea y con el que entramos en contacto todos los días de nuestra vida” (2006: 19).

Las imágenes son, para el concepto aquí tratado, lo que las palabras son al lenguaje escrito, es decir, sus unidades de representación. Lorenzo Vilches precisa en este sentido que “se puede afirmar que la imagen, no siendo algo simple (está atravesada por diversas isotopías, que vienen de diversos contextos), puede ser estudiada como un texto heterogéneo; es decir, como base de un discurso visual” (1997: 42). El estudio se realiza a través de las articulaciones espacio-temporales que construye la lectura de la imagen, una lectura que como ya precisó Roland Barthes (1993) está caracterizada por la polisemia, es decir, muchos significados que, como otros signos, tienen la propiedad de estar abiertos a significaciones múltiples, por lo que se incidirá en la connotación de la interpretación de los significados.

Cada sistema de comunicación tiene un código, un procedimiento clave que conocen emisor y receptor y que hace posible el cambio de información. En el lenguaje audiovisual ocurre lo mismo y necesita de un estudio específico para conseguir la comprensión de una obra audiovisual. Es interesante la apreciación que realiza Acaso sobre el aprendizaje de este lenguaje donde indica que “el estudio del lenguaje escrito y verbal está sujeto a normas específicas muy estructuradas y definidas y sin embargo, el lenguaje audiovisual, que no se estudia de manera específica, somos capaces de entenderlo sin una preparación previa” (2006: 25a). Es cierto que se puede llegar a un cierto nivel de interpretación de un mensaje pero como dice esta autora “sólo llegamos a un nivel de lectura superficial: no aprendemos a descodificarlo ni, mucho menos, aprendemos a construir un mensaje con él” (2006: 25b) de ahí el interés de ahondar en los elementos que conforman el conocimiento exhaustivo de una obra audiovisual.

Fernández Díez y Martínez Abadía insisten en la necesidad de desarrollar, lo que denominan, “proceso de alfabetización en el lenguaje audiovisual” (1999: 15), con la finalidad de construir un sistema que facilite el aprendizaje para identificar, comprender y crear mensajes audiovisuales.

2.1.1. El concepto de lenguaje audiovisual

El lenguaje es una de las manifestaciones que utiliza el hombre para representar las cosas, las ideas, los hechos y que se apoya también en los gestos, actitudes y comportamientos, pero existen elementos fundamentales que permiten compartir estas capacidades entre los sujetos. Define Saussure, en su *Curso de Lingüística general* (1945) al lenguaje como un conjunto de *signos* que permiten el intercambio de información entre los integrantes de un mismo sistema comunicativo. El *signo* aparece como elemento base del lenguaje y viene definido por un doble componente, el *significante*, materialización de la información a representar y el *significado*, o comprensión final del mensaje transmitido. El *significante* es lo que se percibe del signo mientras que el *significado* será el sentido real que el signo tiene para el receptor. Esta distinción es la que se utiliza para comunicar, pero como apuntan Robert Edgar-Hunt, John Marland y Steven Rawle en su libro *El lenguaje cinematográfico*, “la dificultad reside en que el signo tiene un *significante* pero puede tener varios *significados*” (2011: 24). El *significante* es evidente y está a la vista de todo el mundo, mientras que el *significado* es una respuesta individual determinada por una serie de factores.

La relación se debe, en la mayoría de las ocasiones, a una convención que abrevia conceptos y que utiliza la imagen como vínculo entre el espectador y el producto. El lenguaje, en la comunicación oral o escrita, representa una fórmula común, siempre y cuando sea compartido entre dos o más participantes de un mismo proceso comunicativo y en el que se transmite la información mediante unos signos donde su expresión fundamental es la palabra. La comunicación no se circunscribe al ámbito de lo hablado o lo escrito, ya que el hombre como ser social necesita otras formas de comunicación. Los comunicadores pueden construir mensajes con otro tipo de signos que relacionados de una manera específica, pueden dar lugar a otros lenguajes, como el audiovisual.

El lenguaje de la imagen en movimiento facilita la comunicación y aparece como medio de expresión análogo a la realidad y se forma a partir de la interrelación entre la imagen y el sonido que actúan como signos igual que la palabra lo hace en el lenguaje hablado o escrito. Es innegable la capacidad comunicativa de la imagen y para definir esta característica Santos Zunzunegui

(1995) aporta múltiples definiciones que se remontan al sentido que le aportan los griegos (*eikon* o icono) o del latín (*imago* o imagen). Con respecto al otro signo que define este lenguaje, indica Villafaña que la audición o acto de recibir información a través de un signo sonoro es “el procesamiento de un sonido disponible y potencialmente significativo para el que escucha” (1996: 225).

Se insiste así en la idea de que el signo es cualquier cosa que representa a otra, es decir, como unidad de representación que deriva en entender la imagen como elemento que sustituye a la realidad a través del lenguaje visual, y el sonido como unidad de representación que sustituya a esa realidad a través del lenguaje sonoro, unidos ambos en el denominado audiovisual y teniendo presente que no se trata sólo de una representación sino de una forma de creación de a través de los signos.

El lenguaje audiovisual aparece como fórmula de expresión que se conforma a partir de la interrelación de una serie de integrantes, los signos, que provienen de diferentes medios y formas de comunicación dando lugar a un lenguaje heterogéneo que combina diversas materias expresivas. De hecho, estos elementos expresivos, adquieren al combinarse un significado global que por sí solos no tienen. Como dice Mariano Cebrián, los distintos elementos expresivos “se coordinan espacial y temporalmente en una permanente relación de sincronías-asincronías, hasta producir un resultado autónomo, con un sentido nuevo y distinto al de sus diferentes elementos” (2005: 44). Rafael Díaz Arias propone que el lenguaje audiovisual “es esencialmente una estructuración temporal, aunque en cada plano hay una estructuración espacial a través de la composición” (2009: 70).

Se parte de un lenguaje ecléctico y sincrético (Reia-Baptista, 2012) que se concreta en discursos audiovisuales de significación compleja con un papel vital en los procesos de evolución comunicativa. Los elementos expresivos que configuran este lenguaje, se organizan a través de la denominada *retórica visual*, entendida como sistema de organización y que se utiliza “para transmitir un sentido distinto del que propiamente les corresponde, existiendo entre el sentido figurado y el propio alguna semejanza desde donde establecer una referencia” (Acaso, 2006: 93). Su importancia radica, según la autora, en que actúa como

sintaxis del discurso connotativo para organizar los significados de los elementos de una representación visual.

2.1.2. Perspectiva histórica del lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual nace con la imagen cinematográfica. Desde los primeros años del cine, los teóricos se preguntaban sobre la existencia de un medio de comunicación que constituía por sí mismo un lenguaje que pretendían definir por sus semejanzas y analogías con la palabra hablada o escrita. El problema surgía de la necesidad de crear semejanzas y, como indica Jacques Aumont “se trata de saber cómo funcionaba el cine como medio de significación en relación a otros lenguajes y sistemas expresivos” (1996: 159). Teóricos como Riccioto Canudo o Louis Delluc, relacionaron el lenguaje cinematográfico con el verbal a través de la característica de la universalidad, es decir, su capacidad para llegar de forma comprensible a todos los espectadores, pero sería el húngaro Béla Bálász quien abordó directamente el estudio del lenguaje cinematográfico en su ensayo de 1924, *el hombre invisible*. Le atraían las características que hacen del cine un arte independiente: el cambio de tamaño de la imagen, el encuadre, el montaje, y sobre todo el primer plano (Educativas, 2014).

En 1927, autores rusos, pensadores del formalismo ruso, junto a Sergei Eisenstein, Viktor Sklovsky y Jan Murakovsky (educativas, 2014), se referían a la importancia del cine vehiculado en su relación semántica con la realidad. A partir de los años 30 surge en Europa el fenómeno de las gramáticas del cine y se presentaba, en palabras de Aumont, como un “arte total dotado de un lenguaje” (1996: 167) y además proliferaron textos que intentaban establecer lo que denominaron gramática de una película y que “estudia las reglas que presiden el arte de transmitir correctamente las ideas por una sucesión de imágenes animadas, que forman un filme” (Mitry, 1978). La inspiración de estas comparativas fueron las gramáticas de las lenguas naturales, de las que además tomaban su terminología y planteamiento. El fomento y estudio de esta perspectiva semiótica se sustenta, según Aumont, en los teóricos Jean Mitry y Christian Metz.

Mitry entiende el medio cinematográfico como la expresión con capacidad de organizar y construir pensamientos e ideas que se crean y transforman. Acentúa la esencia del cine al formarse a partir de un conjunto de signos y símbolos, ve la pantalla como un marco para la estética de la planificación de planos y escenas. Para el autor, el resultado es una visión particular de la realidad y en este marco se puede percibir lo que se muestra (educativas, 2014). Mitry entiende el cine como una representación de la realidad que no es una copia sino que permite la creatividad del cineasta formando un universo análogo a la historia presentada.

Se acerca más a la semiótica del lenguaje cinematográfico Christian Metz que aplica los esquemas del análisis del lenguaje hablado al cinematográfico, planteándose la relación existente entre ellos y acercando su análisis a los aspectos de la percepción cinematográfica que permiten al espectador comprender aquello que está visionando. Indica Metz que el cine se puede considerar un lenguaje “que ordena elementos significativos dentro de arreglos diferentes de los que practican nuestros idiomas, y que no calcan en lo más mínimo los conjuntos perceptivos que nos ofrece la realidad” (Aumont, 1996: 186). Para permitir ese entendimiento por parte del espectador, Metz describe tres instancias que son: *la analogía perceptiva*, es decir, la imagen es legible si se reconocen los objetos gracias a su apariencia de realidad, por lo tanto hay analogía con respecto al objeto que representa; la segunda hace referencia a los *códigos de nominación icónica* para referirse a la parte del lenguaje cinematográfico y por extensión, audiovisual, que permite dar un nombre a las cosas; y por último define *las figuras significantes propiamente cinematográficas*, o denominadas *códigos especializados*, que para el autor constituyen el lenguaje audiovisual de forma estricta, otorgando la capacidad de crear un sentido denotativo específico mediante la interrelación de todos los elementos que permiten formar un texto audiovisual. Para Metz, el cine utiliza *códigos-mensaje* (educativas, 2014), como por ejemplo los movimientos de cámara, el flash-back, el claroscuro, los símbolos culturales y los tipos de montajes donde algunos son comunes a todas las películas, otros pertenecen a un género, e incluso los hay propios de un autor.

Los códigos se relacionan en un conjunto, en un texto, en una secuencia, en una película o en un grupo de películas, de tal modo que pueden sentirse y leerse

como un todo, creándose significados connotativos y denotativos y convirtiendo al cine en un arte dinámico, destacando la semiótica, el montaje y la planificación. Los semiólogos de los años sesenta, que estudiaban a través del cine, lo hacían dentro de la tradición saussuriana, y buscaron equivalencias entre las unidades fílmicas y las lingüísticas, una tradición que incluye el trabajo de los herederos de Saussure como el lingüista danés Louis Hjelmslev y los franceses André Martinet y Emile Benveniste, como indican Robert Stam, Robert Burgoyne y Sandy Flitterman-Lewis (1999: 51). Se funden en el lenguaje audiovisual, “de forma ecléctica” (María Acaso, 2006: 16) con postulados muy diferentes y se da cohesión a metodologías de procedencia disciplinar diversa, como las aportaciones de la semiótica, de las teorías de la comunicación e incluso del arte.

2.1.3. El lenguaje audiovisual como signo

El estudio del lenguaje audiovisual a través de los signos se realiza desestructurando los productos audiovisuales en fragmentos de información, en unidades pequeñas que combinadas crean significados concretos. La semiótica, “descompone el cine en sus partes constituyentes para identificar los cimientos a partir de los cuales se construye la complejidad de la narración”, los definen como los átomos con los que se crean las películas (Edgar-Hunt, Marland y Rawle, 2011: 18).

En todo proceso comunicativo subyace la significación como idea base de esta forma de comunicación. Atendiendo a la relación entre el significado y el significante, los signos, según la propuesta realizada por Pierce (1931), se distinguen entre:

- Icono: se trata de un signo que reproduce la forma del objeto, lo que no implica la existencia real del mismo, sólo el reflejo de determinadas cualidades. Este concepto se encuentra en la misma línea de pensamiento en la que profundiza Metz cuando hace referencia a la analogía con la realidad. En el lenguaje audiovisual, el icono se representa por la imagen.

- Indicio: signo que testimonia la existencia de un objeto con el que guarda un nexo de implicación, pero no describe su naturaleza ni su forma. En lo audiovisual, esta forma es la que adoptan el ruido y el silencio.

- Símbolo: se relaciona con un tipo de signo que traslada al receptor un significado concreto establecido por una convención entre diferentes integrantes del proceso comunicativo. En el lenguaje audiovisual, esta fórmula se representa en la música o la palabra, donde la relación entre significante y significado no es natural.

Francisco Casetti y Federico di Chio (2003: 66) distinguen “los significantes visuales y sonoros” que forman el lenguaje audiovisual en su interrelación. Lo perceptible se forma a partir de la imagen en movimiento, o de las palabras escritas y, las voces, la música o los ruidos a los que añaden el silencio como elemento portador de significado. De todos estos, será la imagen en movimiento el signo por antonomasia que determina el lenguaje audiovisual. Aún así, conviene precisar los tres puntos que destaca Santos Zunzunegui (1995: 59) en relación a la significación y es que, puede existir un signo que represente a otra cosa que no tiene porqué existir ni sustituirla; además, el acto de significación es autónomo con respecto a cualquier acto potencial de significación y, por último destaca de Saussure (1945) que debe existir un código que establezca una correspondencia entre lo que el signo representa y lo representado, es decir, entre el significado, el concepto, y el significante, el aspecto material del signo.

El lenguaje audiovisual “es un lenguaje vivo que se amplía y enriquece con nuevas aportaciones y en el que la única condición es la adecuación al significado informativo y/o expresivo de lo que representa” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999: 23), que naturalmente ha de ser decodificado sensorialmente por el espectador. La decodificación requiere la interpretación de las convenciones de manera consciente o inconsciente, para aprehender el mensaje. De hecho, en el lenguaje coexisten diversas metodologías como la semiótica, las teorías de la comunicación, la historia del arte... y todas ellas se traducen en la representación y en el conocimiento de los signos que se utilizan y en la decodificación de los

códigos que se utilizan para dar lugar al discurso audiovisual y donde se reclama la existencia de distintos niveles de significación.

Para Jean Mitry (1976), las imágenes cinematográficas constituyen un lenguaje libre, incesantemente diversificado, capaz de crear su particular sentido en cada film concreto y no a partir de unos significantes codificados de una vez por todas. Stam, Burgoyne y Flitterman-Lewis determinan que el análisis se basa en la noción de código que lo definen como “un sistema de diferencias y correspondencias que permanece constante a través de una serie de mensajes... se refiere con frecuencia a cualquier juego sistematizado de convenciones, cualquier juego de prescripciones para la selección y combinación de unidades” (1999: 49). Inciden en el concepto de articulación de las unidades de una doble manera: en lo que denominan *la primera articulación*, donde se analizan de forma independiente y en lo que constituye *la segunda articulación*, que se basa en la combinación de las unidades de las que puede estar compuesto un discurso audiovisual y, en la creación, a través de esta miscelánea, de unidades significantes distintas. Añaden además, que el lenguaje del cine tiene su propia versión de la doble articulación, las unidades mínimas del lenguaje, según recogen del realizador y teórico Pier Pablo Pasolini. Son los diferentes objetos reales que ocupan el encuadre, lo que denomina *cinemas* (por analogía con los fonemas) y añade que, estos se unen posteriormente en una unidad más grande, el encuadre.

En esta búsqueda de la significación, Metz destacó que el verdadero objeto de estudio era desentrañar los procesos significantes, “sus reglas combinatorias” (Stam, Burgoyne y Flitterman-Lewis, 1999: 52). Stam, Burgoyne y Flitterman-Lewis precisan que Metz realiza una distinción entre el hecho cinemático y el hecho fílmico. El hecho cinemático hace referencia a la institución en su sentido más amplio como un complejo cultural que incluye: hechos prefílmicos (la infraestructura económica, el sistema de estudios, la tecnología); hechos posfílmicos (distribución, exhibición y el impacto social o político de una película) y hechos afílmicos (el decorado de la sala, el ritual social de ir al cine). Con respecto al hecho fílmico determina que hace referencia no al objeto físico sino al texto significativo, al estudio de los discursos.

Esta última idea fue también defendida por Santos Zunzunegui (1995: 59) que utilizando palabras de Eco destaca que cuando un código relaciona elementos de un sistema transmisor (expresión), con elementos de un sistema transmitido

(contenido), se produce la significación a través de la aparición de una función semiótica y se va a permitir introducir los mecanismos que permitan explicar la alteración de la significación en función de un contexto dado.

Hay una idea común que se comparte, y es que “dentro de un sistema de comunicación, el elemento más importante para que el receptor comprenda el mensaje, es la utilización de un código común entre ambos” (Acaso, 2006: 23). Del conocimiento de los códigos se deduce la construcción de los mensajes a través de herramientas de configuración y de herramientas de organización.

Estas herramientas determinan su eficacia por la aparición de un código específico que permite el estudio del lenguaje audiovisual y las características que lo forman, y que establece un modelo de estudio del sistema comunicativo basado en lo audiovisual. Es manifiesto que mantiene una pluralidad de códigos, algunos de ellos específicos del discurso audiovisual y en otros casos compartidos con otros lenguajes. Metz lo define como

Un conjunto de círculos concéntricos que se extiende por un espectro desde lo más específico -el círculo más interior- por ejemplo aquellos códigos relacionados con la definición del cine como el despliegue de imágenes múltiples en movimiento (por ejemplo, códigos de movimientos de cámara y montaje en continuidad), a través de códigos compartidos con otras artes (por ejemplo, códigos narrativos compartidos con la novela y la tira cómica, o códigos de analogía visual, compartidos con la pintura) hasta códigos demostrablemente no específicos que se hallan ampliamente diseminados en la cultura (por ejemplo, los códigos del rol genérico) (Stam, Burgoyne y Flitterman-Lewis, 1999: 69)

Sería más formal hablar de “grados” de especificidad, como puede ser el movimiento de cámara, la iluminación o el montaje, ya que en este caso todos aparecen en documentos audiovisuales.

2.1.4. El lenguaje transmedia

El enriquecimiento del relato a través de los códigos adopta una nueva dimensión con la suma de las fórmulas transmedia al contenido de las historias. Se trata de contribuir con nuevos puntos de vista y remodelar la historia a través de adiciones o sustracciones en la creación del discurso (Jenkins, 2008). Podría decirse “que hasta la adaptación más lineal siempre incluirá una mirada nueva a un personaje o algún elemento que enriquezca un mundo narrativo” (Scolari, 2013: 49). La reflexión sobre el concepto transmedia exige determinar cuáles son sus principios fundamentales, los *identikit*, en palabras de su autor.

Scolari (2013: 39-45) destaca que, según Henry Jenkins la narrativa transmedia se entiende por:

- Expansión vs Profundidad: se potencia la expansión de la narrativa a través de prácticas virales en las redes sociales. La profundidad hace referencia a la tarea de penetración en las audiencias para encontrar el verdadero núcleo de seguidores.
- Continuidad vs Multiplicidad: los mundos narrativos transmedias necesitan continuidad a través de los diferentes lenguajes, medios y plataformas. Se complementan con la multiplicidad, entendida como la creación de experiencias narrativas aparentemente incoherentes.
- Inmersión vs Extraibilidad: la experiencia inmersiva es inherente al mundo transmedia como experiencia narrativa para sumergirse en los mundos propuestos. En ocasiones da paso a la extracción del denominado *product-placement* inverso. Se trata de abandonar la narración y comercializar algo del producto en la vida real.
- Construcción de mundos: se propone un mundo narrativo que obliga a una suspensión de la incredulidad por parte del consumidor. Se proponen detalles que confieran credibilidad al relato y formar parte del universo de los fans.
- Serialidad: las creaciones transmedia retoman la tradición serial de la industria cultural del siglo XIX. No se organizan en una secuencia lineal sino que se dispersan en una amplia trama que abarca muchos medios, se convierte en una red hipertextual.

- Subjetividad: se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples donde se cruzan miradas, perspectivas y voces. Se necesita, por parte del lector, un trabajo extra de recomposición del relato.
- Realización: las acciones de los consumidores son fundamentales y se promueven la narrativa. Se convierten en prosumidores que no dudan en crear nuevos textos y sumarlos en la red para expandir las fronteras del mundo narrativo.

Scolari apunta también los principios que, según Jeff Gómez, son determinantes para considerar un producto como transmedia:

- El contenido es creado por uno o muy pocos visionarios: esta acepción se entiende en dos sentidos. El primero es que la narración es gestionada por un grupo reducido de productores/guionistas para tener bajo control las líneas argumentales y, la segunda opción, propone que la narrativa transmedia nace de la mente de un individuo. Más allá de la interpretación, lo que sí se entiende es que demasiados profesionales trabajando en un mundo narrativo sin una coordinación adecuada, provocaría contradicciones y líneas argumentales paralelas.
- La transmedialidad debe ser prevista al comienzo de la vida de la franquicia: las estrategias deben desarrollarse en las primeras fases a través de estrategias *cross-media*. La expansión puede ir incluyendo medios y plataformas de forma progresiva en función del *feedback* generado por la historia.
- El contenido se distribuye en tres o más plataformas de medios: según Gómez, tres sería el mínimo necesario para que se considere narrativa transmedia.
- El contenido es único, aprovecha la especificidad de cada medio y no es reutilizado por otra plataforma: en este caso, coincide con Jenkins, en que cada medio hace lo que mejor puede y reivindican la especificidad de cada lenguaje de la comunicación. Los contenidos audiovisuales para web (websodios) o para los dispositivos móviles (mobisodios) tienden a ser breves y cuentan pequeñas historias complementarias o paralelas al relato central.

- El contenido se basa en una visión única del mundo narrativo: se trata de evitar la dispersión de la narración, lo que define como “una historia, un mundo, muchos medios y plataformas”. Debe existir una guía donde se explican las características fundamentales del mundo representado para orientar a los guionistas.
- Debe existir un esfuerzo concertado para evitar las fracturas y divisiones del mundo narrativo: se evidencia la necesidad de una gestión narrativa centralizada, aunque esta propuesta de Gómez se diluye con la actuación de los prosumidores que, están fuera del control oficial y que en muchas ocasiones desafían la pureza del universo narrativo. Llega un momento en que el control se vuelve ineficaz.
- La integración debe ser vertical y abarcar todos los actores: propone la unificación de todos los actores que participan en la gestión del universo transmedia. La convergencia cultural se realimenta de la empresarial y los actores deben actuar de manera coordinada.
- Incluir la participación de las audiencias: se deben crear espacios en la red para promover y contener los contenidos generados por los usuarios. Es esencial que el público participe e interactúe con la historia, siendo el gran objetivo de estas estrategias.

El análisis se centra en la alfabetización de todo lo que afecta al universo transmedia. Del mismo modo que no se asume que alguien está alfabetizado si sabe leer pero no escribir, tampoco se debería aceptar que alguien está alfabetizado con respecto a los medios si es capaz de consumirlos pero no de expresarse a través de ellos (Jenkins, 2008). En algunas sociedades se apuesta por la alfabetización universal y sin embargo otras la restringen a determinadas clases sociales o con criterios raciales y de género.

En el universo transmedia podría interpretarse que “la actual lucha sobre la alfabetización tiene el efecto de determinar quién posee el derecho a participar en nuestra cultura y en qué términos” (Jenkins, 2008: 176). Para M^a del Mar Grandío:

La investigación sobre alfabetización mediática es claramente multidisciplinar, aunando perspectivas provenientes de los estudios sociales

de la Tecnología, Ciencias de la Información y Documentación, la Educación, la Lingüística o el ámbito de la Comunicación y Estudios de Audiencias, principalmente. Estas disciplinas han examinado los conocimientos y capacidades que la audiencia necesita en el ecosistema mediático actual, a menudo desarrollando ideas paralelas” (Grandío, 2015: 35)

La incidencia de la alfabetización y del conocimiento transmedia resulta imprescindible y, como precisa Grandío, es determinante “evaluar e implementar la alfabetización transmedia en el contexto universitario actual, especialmente en los ámbitos relacionados con la Comunicación y la Educación, por ser profesiones estrechamente relacionadas con el ámbito de la educación mediática y transmedia” (2015: 36). Realiza en su definición de alfabetización una acepción que se unifica a la investigación aquí propuesta al determinar a esta como “la capacidad para evaluar y crear contenido a través de múltiples plataformas con un sentido unitario y complementario, teniendo en cuenta diversos lenguajes y experimentaciones creativas” (2015: 37). En la propuesta a través de una serie de indicadores que propone Grandío, se encuentra en segundo lugar el lenguaje y precisa que las narrativas transmedia albergan múltiples lenguajes que van desde el icónico o escrito, hasta el audiovisual, de ahí la importancia de que para realizar el análisis de una narrativa transmedia se debe comprender el contenido que provenga de cualquier lenguaje.

En el caso específico de la dimensión que afecta al lenguaje, Grandío (2015: 38-39) propone que se debe tener:

1. Capacidad para entender diferentes lenguajes como el icónico, sonoro, audiovisual y escrito, así como las particularidades expresivas de las plataformas propias de la web móvil 2.0.
2. Capacidad para comprender un lenguaje hipertextual (saltar de un texto a otro del mismo código) e hipermedial (conectar códigos diferentes).
3. Capacidad para utilizar de manera combinada lenguajes como el icónico, sonoro, audiovisual y escrito, así como las plataformas propias de la web móvil 2.0.

4. Construir relatos a través un lenguaje hipertextual e hipermedial.

Renó y Renó (2013) se centran en lo que supone la narrativa transmedia para la sociedad y lo hacen tomando como referencia a Bauman (2001) que la define como un lenguaje contemporáneos que atiende a las expectativas de la sociedad líquida (Bauman, 2001) y propone caminos de construcción narrativa que ofrecen a esa sociedad la participación, la interactividad y la retroalimentación.

La sociedad contemporánea exige nuevos procesos de lenguaje comunicacional y, en consecuencia de eso, nuevas herramientas. Por esa razón, un lenguaje transmedia y la adopción de mapas interactivos en las noticias para nuevos medios, son características fundamentales para la manutención del periodismo y de otros procesos comunicacionales (Renó y Renó, 2013). El lenguaje transmedia y su aportación a la narrativa consiste en “contar historias a través de diferentes pantallas, cuyos relatos conforman un todo que guardan relación entre ellos” (Villena Alarcón, 2014).

La relación de las narrativas transmedias y el lenguaje que utilizan se entienden en esta investigación más desde la óptica del análisis de cada una de las fórmulas que construyen el relato, que desde un lenguaje específico asociado a la fórmula transmedia, que pasa, en su génesis por ser una narrativa ecléctica y construida con la suma de múltiples lenguajes. Se hace evidente una “hibridación del lenguaje publicitario y del cinematográfico, y la fusión y mezcla de géneros y formatos” (Rodríguez y Molpeceres, 2014). Determinar la existencia de un lenguaje específico transmedia es una cuestión complejo salvo que se entienda desde el concepto que José Manuel Noguera (2015) retoma de Roger Fidler (1998) con su teoría de la *mediamorfosis* que determina como “fruto de la evolución y mezcla de los sistemas de medios anteriores, tomando códigos y géneros ya existentes hasta que consiguen crear sus propios lenguajes” (Noguera, 2015: 37). La evolución, como el autor propone, debe entenderse en un sentido amplio y profundamente sistémico.

2.2. LOS CÓDIGOS DEL DISCURSO AUDIOVISUAL

El debate en torno a la existencia de una lingüisticidad en los textos audiovisuales, entendiendo estos como una unidad de significado que se forma a partir de la interrelación de los diferentes componentes del lenguaje audiovisual, constituye “una afirmación incontestable sobre la esencia de un lenguaje que basa sus fundamentos en la interconexión de significantes visuales y significantes sonoros” (Casetti y di Chio, 2003: 66). El texto audiovisual puede ser analizado en base a tres categorías: los significantes, la tipología de los signos y los códigos. La primera se relaciona con los significantes que lo integran y que se corresponden con la existencia de una tipología de signos; estas dos, y su interrelación, tienen cabida en la existencia de la tercera, que hace de los documentos audiovisuales un objeto de estudio bajo la conformación de los códigos que construyen este lenguaje.

Explican Edgar-Hunt, Marland y Rawle (2011: 28-30) que, atendiendo a la significación, Barthes identificó cinco sistemas de significación diferentes mediante las cuales se construye el significado de los textos audiovisuales. Los denominó códigos, pero se está en consonancia con los autores en este sentido cuando indican que ese término puede resultar confuso, ya que no corresponden siempre a un sistema de equivalencias utilizadas por el espectador en todo momento, y por ello, se justifican mejor como sistemas de significación. Son aprendizajes que el espectador utilizará de una forma más o menos consciente y en muchas ocasiones sin necesidad de un tratamiento específico de aprendizaje.

Define Barthes cinco sistemas de significación, o códigos:

1. El código hermeneútico: se relaciona con la manera de estructurar un relato y mantener el interés y la expectación sobre una narración.
2. El código semántico: hace referencia a los signos que construyen a los personajes y elementos de significación.
3. El código proairético: el que determina que los signos forman parte de los patrones de acción y responden al bagaje fílmico del espectador donde se relaciona la acción y el comportamiento.

4. El código simbólico: se basa en la interpretación que hace el público en relación a cómo funcionan los patrones antitéticos, donde el público entiende lo que significa algo en relación a su opuesto.
5. El código cultural: abarca las referencias que contiene el texto sobre elementos conocidos y codificados por una determinada cultura.

Atendiendo a los significantes, existen dos tipos: los que se ven y los que se escuchan. Aquellos que se aparecen al receptor a través de los órganos de la vista son los que se corresponderían con los que se forman a través del ojo humano, que es donde se pueden distinguir las imágenes en movimiento y el lenguaje escrito; por otro lado se encuentran las características del lenguaje audiovisual en cuanto a su formación que se aportan a través del sonido. Este permite la aparición de otra categoría de significantes que se refieren a la información que se relaciona con el oído, como son la voz, el ruido, la música y el silencio.

Se puede establecer una categoría de estratos de las materias de expresión a las que se alude, quedándose en: las imágenes, los signos escritos, las voces, la música y los ruidos.

La esencia de la categoría de análisis del discurso audiovisual por códigos nace de la interrelación entre los signos que forman el lenguaje y los significados a los que trasladan al receptor. Así, en el interior de cada lenguaje pueden encontrarse iconos, indicios o símbolos en su forma más pura o relacionados con los diferentes signos que forman el lenguaje. Para la Real Academia Española de la lengua, la palabra código hace referencia a “un conjunto de signos y reglas para transmitir información”. Casetti y di Chio (2003) añaden acepciones diferentes que implican al uso de un código para el discurso audiovisual ya que utiliza características de todos ellos en la formación de ese conjunto de signos y reglas referido más arriba. Remarcan que los códigos empleados para el análisis del discurso cuentan siempre con las siguientes características en su definición:

1. Es un sistema de equivalencias, donde cada uno de los elementos relaciona al receptor con un significado concreto.
2. Se constituye como un *stock* de posibilidades gracias al cual las elecciones activadas llegan a referirse a un canon.

3. Es un conjunto de comportamientos ratificados con el que los destinatarios del discurso comparten un mismo nivel de significantes y significados.

La interrelación simultánea de estos tres aspectos permite el funcionamiento adecuado del código del discurso audiovisual en una obra. Además, el lenguaje audiovisual constituye uno de los conjuntos de códigos que más posibilidades permite en la formación de diferentes significados relacionados con el tipo de elemento empleado. De ahí que se asocie la naturaleza de la imagen como signo polisémico. Este carácter que parece a priori más fluctuante, en la práctica muestra un mundo de interacción en el que los elementos tienen valores recurrentes, lo que incita a un análisis a través de los cinco tipos principales de códigos: visuales, sintácticos, gráficos, sonoros y tecnológicos.

2.2.1. Los códigos visuales

Bajo esta denominación se engloba el estudio de los códigos que manifiestan una relación directa e inequívoca con la imagen bajo la perspectiva de tres características que son inherentes a cualquier documento audiovisual: la iconicidad, el ámbito de lo fotográfico y el movimiento. La suma de elementos que afectan a este proceso de representación e interpretación consigue que, la realidad que se quiere mostrar, desaparezca y surja un nuevo producto con un grado de iconicidad determinado.

2.2.1.1. Los códigos icónicos

El establecimiento de códigos icónicos en el documento audiovisual hace referencia a la naturaleza del mismo como entidad poseedora de elementos que la caracterizan y definen, ante un espectador que puede apreciar esos mismos códigos en otro tipo de lenguajes, como la pintura o la fotografía. De esta forma, junto a la existencia de otros códigos como el ruido, la palabra, la música o los textos, el lenguaje audiovisual manifiesta la existencia de formas que regulan la imagen como tal. Para analizarlos se utiliza la clasificación propuesta por Casetti

y di Chio (2003) en la que se distinguen: los códigos de reconocimiento icónico, los de transcripción, los de composición y los iconográficos.

2.2.1.1.1 Códigos de reconocimiento icónico

Se trata de un sistema de relación entre los rasgos icónicos y los de significación del lenguaje audiovisual, que permiten la definición y la posibilidad de reconocimiento de los objetos representados del documento audiovisual. La existencia de estas características permite al espectador el reconocimiento de la información y los objetos que se le transmiten. Está condicionado en la recepción por la propia experiencia del receptor, ya que se imprimen unas características específicas para los públicos objetivos que deben descifrar la información que el documento audiovisual le ofrece, para que lo interprete de la forma más adecuada. Villafañe (1996) define este rasgo como la esencia de la imagen, lo permanente e invariable en ellas e indica que quedaría definida por tres hechos que se identifican con el concepto de naturaleza icónica: una selección de la realidad, un repertorio de elementos y estructuras de representación específicamente icónicas y una sintaxis visual; para el autor “todo aquello que contenga o pueda identificarse con estos tres hechos puede y debe considerarse imagen” (1996: 31).

El reconocimiento como código integrante en el discurso audiovisual se revela como un elemento clave para la formación de mensajes que, atendiendo a la experiencia personal del receptor, reproduzca los aspectos fundamentales para su propia aprensión del mundo. De esta forma, el espectador puede conocer, identificar o definir los objetos de la realidad a partir de lo que aparece en la imagen, dependiendo de la expresión, memoria y contexto cultural del individuo. La consideración de *stakeholder* manifiesta una relevante relación con este tipo de códigos, ya que, el segmento al que se destine un producto audiovisual, debe conocer los condicionantes fundamentales que definan su capacidad de entender un discurso o mensaje concreto y así, prestarle a la información propuesta, la atención necesaria de cara a la comprensión final.

2.2.1.1.2 Códigos de transcripción icónica

Son los que establecen una relación entre los conceptos que aseguran a la imagen unos rasgos semánticos en las herramientas gráficas utilizadas para su representación. Aparecen como el resultado de la combinación entre los elementos de la imagen y su apariencia con respecto al objeto representado. En su configuración intervienen elementos relacionados con la claridad, o no, en la recepción de la imagen, es decir, en su nitidez entendida como mayor claridad, así como en su distorsión, asociada a una mayor confusión. Estas a su vez se constituyen por la intervención y la relación de dos factores que se utilizan en los productos audiovisuales con fines comunicativos específicos en la búsqueda de transmisión o no de una determinada información:

- a) *La acutancia* o grado de nitidez del borde de un objeto, de su contorno.
- b) *El poder resolutivo*, la capacidad de reproducir los detalles del objeto por mínimos que sean.

Se destacan las características físicas del soporte que, en una primera división, se encuentran “las representaciones bidimensionales y las representaciones tridimensionales” (Acaso, 2006: 106). En la primera opción, la realidad, de por sí constituida en tres dimensiones se transforma en una superficie de dos dimensiones. Son las más abundantes en este universo y a las que se está más acostumbrados ya sea como imagen fija (pintura, dibujo, grabado, fotografía) o como imagen en movimiento (cine, vídeo e imágenes creadas por ordenador). Analizando la opción de representar la realidad en tres dimensiones se incluye el concepto de recontextualización que consiste en que un elemento de la realidad pasa a convertirse en un sistema de representación, es decir, cuando la propia realidad representa a la realidad y pasa a convertirse en un signo.

2.2.1.1.3. Códigos de composición icónica

El lenguaje de la comunicación audiovisual posee una serie de elementos cuya importancia surge de la regulación que permiten en la construcción del espacio visual, organizando los de la imagen a través de la agrupación y el

ordenamiento de los diferentes valores visuales. Esta relación permite el establecimiento de imágenes con un sentido determinado, fieles a la representación de una idea y siguiendo un estilo concreto. Se distinguen aquellos que recurren a la forma en que se agrupan los diferentes elementos de la imagen en su distribución en la pantalla, los denominados *códigos de la figuración*, y los que trabajan la capacidad de los objetos para que puedan destacarse por encima de los demás, los *códigos de plasticidad*.

Para analizar los códigos icónicos en profundidad, se determina un elemento fundamental para su estudio: la composición de la imagen. Fernández Díez y Martínez Abadía definan la composición como “la manera de organizar los elementos del encuadre para guiar la atención del espectador en la lectura de la imagen” (1999: 65). Es similar a la que realiza Castillo que precisa que “componer es el arte de situar los elementos de una imagen de tal forma que la atención del espectador recaiga en el punto que nos interesa” (2004: 144). Esta característica manifiesta su importancia en la concreción del sentido último de cualquier documento audiovisual a través de la manipulación, en lo que a su ubicación se refiere, de los elementos de la escena. Se refieren también a las funciones más importantes de la composición (1999: 67):

1. Informativa: el ordenamiento de los elementos que aparecen en la escena permite al espectador observar claramente el conjunto de los elementos visuales que intervienen en la escena dirigiendo hacia ellos su mirada.
2. Expresiva: la disposición de elementos y su relación con la luz, el color o el tono, permiten diferentes grados de expresividad a la imagen.
3. Creación de ritmo: se produce en el interior del encuadre y puede conferir agilidad a la interrelación de las imágenes en el montaje, como se verá más adelante.
4. Mantenimiento de la continuidad: se refiere a la utilización de una serie de reglas fijas que evitan la aparición de saltos visuales en la percepción del espectador por el cambio brusco o inadecuado en los elementos que se disponen en la imagen.

La importancia de la ordenación de los elementos que aparecen en la escena requiere del conocimiento de los principios básicos que regulan la disposición de estos dentro del encuadre. Villafañe (1996) resalta en primer lugar la *claridad*, dirigida a la concreción máxima de los elementos que estimulan la atención. Es lógico que los elementos visuales no deben ser un estorbo los unos para los otros, salvo que se haga con un fin comunicativo concreto, pero como norma general, no se debe provocar ambigüedad en las formas y deben mostrarse de manera clara y nítida. En este sentido Néstor Almendros señala la necesidad de una comunicación visual clara que repele un estilo de composición confusa:

En el arte cinematográfico, la habilidad del director de fotografía se mide por su capacidad para aclarar una imagen, para limpiarla, como decía Truffaut, separando bien cada figura respecto del fondo o decorado. En otras palabras, por su capacidad para organizar visualmente una escena ante la lente, de manera que se evite la confusión, destacando tal o cual elemento que nos interesa. (Aparici, García Matilla y Valdivia, 1992: 132)

La referencia a la claridad en la composición, no implica que la imagen adquiera un significado pobre. De hecho, lo difícil es lograr que la imagen narre con nitidez y con sencillez sin que el espectador pierda el sentido de lo contemplado. Los elementos visuales que aparecen en una imagen deben estar nítidamente dispuestos, de tal manera que el TODO, el producto, resulte inteligible, útil a la significación del tipo de producto propuesto.

La claridad no debe perderse por la distribución azarosa de los elementos visuales, aunque se aconseja no llegar a la monotonía en su disposición. De este aspecto deriva la importancia de la comprensión de otro de los principios necesarios para el análisis compositivo: *la variedad*, que se relaciona directamente con el grado de atracción de una imagen, con el interés que despierta y que viene determinado por el número de elementos que aparecen en la escena o el número de componentes que tenga la imagen.

Otro de los elementos de la composición necesarios para su correcta aplicación es: *el contraste*. Su validez es indudable en la realización y narración de

historias, como demuestran Aparici, García-Matilla y Valdivia utilizando las teorías sobre la cinematografía de Eisenstein que dice que “las estructuras compositivas clásicas de las obras... se rigen casi siempre por la lucha de elementos antagónicos, unidos por una contrastante unidad de conflicto” (1992: 145) e insiste en esta idea dándola por característica constante en el orden compositivo general. El contraste refuerza el significado de manera expresiva, es estimulante, atrayente, provoca y sugiere inestabilidad, amortiguando la posible ambigüedad de una composición. Afecta a numerosos aspectos de la imagen, como al color, la luz, las formas, las líneas o la textura de la imagen.

Frente a esta estrategia compositiva, se sitúa *la armonía*, entendida como una vinculación de las diversas partes del encuadre por su semejanza entre sí y la organización del encuadre con elementos que mantienen cierto grado de similitud. Las formas existentes en la imagen se disponen con variaciones poco ostensibles, ya sea por las líneas que constituyen esos objetos, la gradación lumínica o los colores cercanos en círculo cromático.

Remarcando estos factores hay precisar el concepto de *equilibrio compositivo* en la organización del encuadre, que los afecta en cierta medida. Éste constituye una de las necesidades fundamentales de la naturaleza humana. La definición de este precepto en el entorno de la imagen es una actividad complicada, ya que cuando los elementos que forman parte de la misma, son escasos y de múltiples contornos, es posible una cierta objetivización. La colocación y el orden no dejan de ser una sensación subjetiva. La impresión de que una imagen está organizada adecuadamente es una acción por lo que se desconoce la existencia de fórmulas unívocas. Sin embargo, dentro de la multitud de posibilidades destacan Fernández Díez y Martínez Abadía (1999: 66-67) dos grandes disposiciones: el equilibrio estático y el equilibrio dinámico:

- a) El equilibrio estático: mediante su empleo la imagen busca lo continuo, lo perenne, huyendo de todo aquello que suponga inestabilidad, movimiento o transformación. Se juega con factores como la uniformidad, la armonía monocorde o la ausencia de tensiones. Uno de sus principales valores es la simetría, que iguala los elementos visuales del encuadre por simple repetición, aunque con una sensación de pesadez para el espectador. El ojo

requiere equilibrio, algo que no debe entenderse como la necesidad de disponer imágenes de forma monótona.

- b) El equilibrio dinámico: propone ofrecer respuestas diferentes a través del ritmo libre, la asimetría y el conflicto. Se pueden incluir motivos de gran dinamismo, pero sin olvidar la disciplina necesaria para que se imponga cierta jerarquización en el encuadre que permita al espectador entender la imagen de forma adecuada.

Apunta Villafañe que otro de los principios compositivos “es el centro de interés de la imagen que está muy relacionado con el principio de claridad ya que se necesita conocer este punto con el rigor necesario para conseguir guiar la línea o recorrido que el ojo debe seguir para leer la imagen” (1996: 169). La composición debe estar al servicio del centro de interés, suscitando en el espectador la necesidad de encontrar ese punto como elemento dominante que otorga sentido concreto a la imagen. Es lo que se podría denominar *núcleo semántico*, pues delimita la zona que contiene lo que ésta significa en esencia.

El establecimiento del centro de interés de un plano no tiene porqué estar restringido a un sólo núcleo de información básica para el espectador, sino que pueden establecerse varios centros semánticos de igual o diversa importancia. La inclusión de más de uno de estos puntos debe ser realizada poniendo especial interés en que la imagen resultante no se muestre ambigua.

Villafañe (1996) relaciona con los centros de interés, tres conceptos determinantes que son *las direcciones visuales, la zona geométrica y el peso visual*.

- a) Con respecto a las direcciones visuales es preciso indicar que deben crear el orden en la composición concatenando unos elementos con otros, uniendo las distintas unidades espaciales que se articulan en el espacio de una imagen y, de aquí surgen las funciones de las direcciones visuales: existe una dirección visual representada cuando la dirección tiene una presencia específica dentro de la escena en la que aparece el personaje, que inicia esa mirada y el objeto que contempla; hay otro tipo, la inducida, que no contempla la presencia tangible de todas las figuras que intervienen en el recorrido dentro de la imagen otorgando a ésta un sentido dinámico y rítmico.

La existencia de estas dos formas permite la aparición de un recorrido visual en la lectura de la imagen en un sentido concreto marcado por la composición de las direcciones visuales. La importancia de esta lectura es que funciona como guía para el espectador a través de la imagen que está viendo, es decir, determina la importancia para el establecimiento de factores que han de ser percibidos en un orden determinado según unas directrices marcadas de antemano. Un recorrido visual impreciso y laberíntico en el que el espectador no pueda discernir con claridad cuál es la guía que sus ojos deben seguir, solo es válido si esa confusión es la principal razón del significado que busca el realizador. Si la finalidad no es la de perder al receptor del mensaje en su recorrido, se deben establecer con claridad las líneas de indicatividad, aquellas que guían la mirada del espectador a través de los diferentes centros de información que la imagen posee.

Una de las primeras variantes que influyen en la consecución adecuada es la propia forma que tiene el espectador de leer un texto escrito que en la manera occidental será de izquierda a derecha y de arriba abajo. Esta costumbre hará de este recorrido visual una de las normas más efectivas para el ordenamiento, pero no es la única manera. En la confección entran en juego otros factores de la imagen como son los puntos, las líneas, las formas, la luz, el color e incluso la mirada de los sujetos que aparecen en la imagen.

Con el establecimiento de estas guías de indicatividad, la imagen puede sugerir nuevas sensaciones añadidas a la lectura. De esta forma, el hecho de implicar al espectador en el recorrido de una imagen mediante una línea recta o curva, otorga connotaciones específicas. La línea curva suele sugerir una sensación de calma, de belleza o de voluptuosidad; a las líneas quebradas se le asocia la sensación de violencia y vitalidad; la dirección vertical es más intensa e impactante que la horizontal aunque en esta última, el ojo se deja conducir mejor de izquierda a derecha que de derecha a izquierda; una dirección ascendente es más fuerte que una descendente, de la misma forma que una diagonal otorga más dinamismo a la imagen.

- b) La zona geométrica privilegiada, es el segundo de los conceptos que afectan a la caracterización del centro de interés. El espectador que visualiza una imagen debe visualizar dónde se encuentra la información más relevante de la

misma, es decir, su centro de interés. Así, dependiendo de cuál sea el objetivo principal del creador, se deducirá si el plano escogido es el más apropiado para conseguir los fines propuestos. La configuración de esta zona se realiza a través de la ubicación del centro de interés dentro del área del encuadre, donde existirá un mayor peso visual, pero con el que hay que tener precaución con su uso reiterado, ya que el utilizar siempre el mismo, puede llegar a causar desidia en el espectador.

Para explicar el porqué de la colocación, se hace imprescindible recurrir a un procedimiento pictórico utilizado en uno de los movimientos artísticos más importantes: el Renacimiento. Numerosos teóricos y creadores como Leonardo Da Vinci se preocuparon por el estudio de la llamada *Sección Áurea*, también denominada por Euclides *Media Dorada* y por los renacentistas *Proporción Divina*. Es en el siglo XIX cuando recibe la denominación a la que se hace referencia más arriba. Los renacentistas observaron que es más armoniosa la división de una línea por uno de los tercios de los recorridos que la componen, que por la mitad. Así se extrajo la sección áurea de una línea, término que observaban de manera frecuente en la naturaleza. El proceso, tal y como lo explican Aparici, García Matilla y Valdivia (1992) se realiza de la siguiente manera:

Partiendo de un segmento AB, sobre el B se establece una perpendicular BC. Su longitud es equivalente a la mitad del segmento AB. Se unen los puntos AC y teniendo a C como centro y la longitud del segmento BC como radio, se traza un arco que cortará al segmento AB en un punto X. Cogiendo entonces el punto A como centro y la longitud AX como radio, se realiza otro arco que corta al segmento AB en un punto Y. Este es el punto de la sección áurea. Las proporciones establecidas entre YB respecto a AY son como AY respecto a AB; es decir, el menor es al mayor como el mayor es al todo. (1992: 148)

La aplicación de este proceso a los lados de un rectángulo permite obtener la sección áurea de cada uno de sus lados, trazando líneas perpendiculares que parten de los puntos obtenidos hasta el lado contrario.

De esta forma, aparecen unos puntos de intersección centrales en el interior del rectángulo, que serían donde se acapara la atención del encuadre. Actualmente, este proceso se simplifica en la denominada *Regla de los Tercios*, debido a que los puntos de intersección no corresponden exactamente a los de la Proporción Divina, sino que son la consecuencia de la intersección de las líneas resultantes de la división de los segmentos del rectángulo en tercios. El espacio queda dividido en nueve zonas, delimitando los cuatro puntos de intersección de las zonas de mayor atractivo visual.

- c) La existencia de estos cuatro puntos revela otras características determinantes en la composición de la imagen: el peso visual. Un elemento situado en la parte superior del encuadre adquiere mayor presencia que si este mismo se coloca en la parte inferior del cuadro, y gana además en solidez y estabilidad visual. La zona izquierda del encuadre tiene más estabilidad y permite el establecimiento de más pesos visuales fuertes que en la zona derecha, donde los pesos visuales parecen más acusados dando la sensación de aglomeración. Todos estos elementos derivados de las reglas de composición y el centro de interés son definidos por Villafañe que establece los principios denominados peso visual y que según apunta “se corresponde con el valor de actividad plástica de un elemento de la imagen. No es un valor estable, sino que se modifica por la interacción plástica del contexto de la composición” (1996: 176). De esta forma, un elemento se convierte en centro de interés si adquiere un mayor peso visual aunque depende de los siguientes factores:

1. *Su ubicación* sobre la superficie del encuadre: aumenta el peso visual al separar la figura de la base del cuadro, sobre todo en la zona derecha de la imagen, debido a las técnicas de lectura que marcan la dirección de izquierda a derecha.
2. *El tamaño del objeto*: la atracción de la figura aumenta según se agrande su tamaño. Este factor es un elemento muy adecuado también para lograr el equilibrio en una composición cuando esté formada por más de una figura.

3. *La forma* de la figura: las formas con un acabado irregular pesan más sobre la imagen que si tiene formas regular.
4. *El color*: como se relata en el apartado referido al color, dependiendo de las características de este y su relación con el resto de colores que componen la imagen, un elemento puede ver aumentada o disminuida su presencia. Así ocurre con el color blanco sobre el negro o con el rojo sobre el fondo azul.
5. *La profundidad de campo*: los objetos percibidos con nitidez y situados al fondo de la imagen aumentan su presencia, aunque su tamaño disminuirá en relación con su distancia respecto al punto desde el que se capte la imagen.
6. *La textura*: los objetos con un acabado texturado, rugoso, granuloso, etc. pesan más que aquellos cuyo acabado es más pulido.
7. *El aislamiento*: permite que la figura configurada bajo esta cualidad cree un foco de atención al que se dirige la mirada del espectador de forma inmediata.

Otro de los principios compositivos a tener en cuenta es el *movimiento* en la composición. La claridad compositiva aumenta cuando las imágenes que observa el espectador están en movimiento, lo que implica necesariamente que no es éste el que tiene la capacidad de mirar la imagen el tiempo que estime oportuno, sino que son imágenes que se suceden con un tiempo que se restringe, lo que obliga a la disposición clara del centro de interés para transmitir lo que se considere esencial en un tiempo determinado que se disipa. El movimiento de los sujetos dentro del encuadre puede suscitar el centro de interés llamando poderosamente la atención, sobre todo si el sujeto que aparece en la imagen se acerca a la cámara o si es la propia imagen la que se aproxima a un elemento del que se realza su importancia. El dinamismo es seducción para la mirada del espectador, el estatismo recae en la monotonía y el aburrimiento.

La importancia del movimiento la destacan Aparici, García Matilla y Valdivia de la definición de Hitchcock sobre el cine como “el conjunto de puntos y líneas en movimiento” (1992: 153). La necesidad de dinamizar la imagen puede

ser sustituida y apoyada por el ritmo que se consigue con el montaje, realizando cambios de planos sin que lo pida la propia historia, sólo por reforzar el ritmo y para dinamizar la narración. La imagen en movimiento necesita, con mayor relevancia que la estática, excluir aquellos elementos superfluos que pueden distraer al espectador de su verdadero sentido, es decir, se debe evitar que se pierdan y que se distraigan en la búsqueda del centro de interés. Otra manera de ayudar a centrar este objetivo es recurrir a la separación de los sujetos de cualquier contenido que pueda distraer la atención, sobre todo si los elementos que molestan, perturbadores, se sitúan delante o detrás de los elementos que deben ser observados.

La profundidad de campo aparece como elemento que debe relacionarse con la composición de la imagen en movimiento teniendo en cuenta la posibilidad de alterar dicha profundidad enfocando selectivamente aquellos elementos que más interese resaltar.

Existen otros factores que influyen en la determinación de los códigos de composición icónica como son el formato y el encuadre que serán referenciados en los códigos fotográficos por lo que no se incluyen en este apartado.

2.2.1.1.4. Los códigos iconográficos

Son los que regulan la relación entre los elementos de la imagen y el significado que otorgan al objeto representado, estableciendo una delimitación concreta en la construcción de las figuras de los personajes. Responden a unos cánones muy concretos, casi convencionales, para lograr que el espectador consiga comprender la personalidad y el significado del objeto/personaje de forma inequívoca. Los códigos iconográficos aparecen como un componente esencial para transmitir al espectador el sentido de un personaje haciéndole partícipe de su importancia y su significado, obtenido a través de su comportamiento, vestuario o su físico. Se recurre al uso de estereotipos, o como lo define Ródenas Pallares (2000: 363), “esquema simplificado y aceptado sobre una clase de individuos, aspectos de la estructura social o para determinados programas de actuación” que, en definitiva, servirá como recurso para el reconocimiento, en los espectadores que posean esa cultura y conocimiento. El

espectador recibe una información que le revela las claves para entender un mensaje de manera clara y rápida.

2.2.1.1.5. Los códigos estilísticos

Surgen de la relación entre los elementos de la imagen y el uso que haga de ellos su creador. Se manifiestan a través de la utilización de determinados recursos expresivos, de un modo peculiar en la construcción del espacio o por la preferencia privilegiada de determinados tipos de planos. Este código implica el reconocimiento de algunos nombres de autores distinguibles en los documentos audiovisuales. Por este motivo, a la hora de crear una obra, se tendrán muy en cuenta las características propias para la adecuación, o no, al producto propuesto. Surgen de la especialización de los creadores en determinados ámbitos y definen de una manera característica la obra de un autor.

2.2.1.2. *Los códigos fotográficos*

El análisis de una obra a partir del lenguaje audiovisual y, atendiendo a unos códigos concretos, implica la necesidad de contemplar las estructuras que competen con una dimensión comunicativa y que recrean la realidad mediante el empleo de un sistema fotográfico. Dicha reproducción muestra la importancia de un lenguaje que capta imágenes y las reproduce de forma mecánica, factor que se convierte en un condicionante significativo en la fisonomía y características propias que muestran esa imagen. Casetti y di Chio (2003) señalan cuatro componentes fundamentales para conformar la realidad de la imagen desde el punto de vista mecánico y fotográfico y, establecen una base de análisis que permite distinguir entre la perspectiva, el encuadre, la iluminación y el color.

2.2.1.2.1. La perspectiva

La definición de perspectiva aplicada al discurso audiovisual surge de la utilización de esta como “el arte de representar en una superficie los objetos tal y como aparecen a la vista” (DRAE, 2016). Es determinante para el medio

audiovisual ya que se manifiesta a través de la proyección en un espacio en dos dimensiones, la posibilidad de sugerir la sensación de la existencia de la tercera dimensión, imitando así las características de funcionamiento del ojo humano.

El estudio del fenómeno de la perspectiva y las posibilidades que permite, se analiza en diferentes campos del arte, entre los que se destacan la pintura o la fotografía. Aumont señala la importancia de la tradición pictórica heredada del Renacimiento, como fórmula de concepción de este fenómeno, con unas características determinadas que “en el proceder de su historia y evolución han contribuido a configurar sus principios básicos en el mundo de la realidad audiovisual como lenguaje que continúa con esa tradición” (1996: 30).

En esta misma línea Castillo define la perspectiva como “un sistema de representación que consigue que interpretemos la distancia a la que se encuentran los objetos del punto de observación en función de su tamaño aparente, lo que otorga a una supuesta realidad visiva una aparente lejanía o cercanía a los objetos que puede o no coincidir con la realidad y que estará sujeta a factores interpretativos” (2004: 122). Apunta además, los diferentes tipos:

- la perspectiva lineal: dos líneas que son paralelas parecen converger en un punto, denominado punto de fuga que se encuentra a una determinada distancia del observador.
- la perspectiva de tamaño: donde objetos de igual tamaño, a distancias distintas, proyectan imágenes cuyos ángulos visuales son inversamente proporcionales a sus distancias.
- perspectiva del detalle: en la que se remarca la pérdida de visibilidad de los pormenores de los objetos con la distancia.
- La perspectiva aérea: donde los objetos distantes tienden a volverse de un tono azulado a causa de las impurezas de la atmósfera.

Con frecuencia se asocia el concepto de perspectiva con el de profundidad de la imagen, por lo que también puede definirse como “la sensación de profundidad producida por los diferentes tamaños aparentes de los objetos en función de su distancia respecto al observador” (Castillo, 2004: 136).

La perspectiva se configura como un elemento de gran importancia ya que el espectador encuentra en el documento principios claves para la recomposición de una realidad, semejante a la que percibe en el mundo. Esta circunstancia le otorga unas claves interpretativas de la realidad del producto a través de la fijación de un punto de vista concreto, al tiempo que otorga al espectador un lugar privilegiado para su mirada.

2.2.1.2.2. El encuadre

Seleccionar parte de la realidad supone acotar un espacio para delimitar un encuadre en el que incluir un mensaje audiovisual. Las principales características vienen determinadas según Castillo (2004) por el principio de unidad, es decir, la necesidad de que todos los elementos contribuyan a conseguir una impresión armónica y coherente. Establecer un perímetro compositivo constituye una limitación de la imagen, ya que “el encuadre ofrece en el mundo de las imágenes una manera privilegiada a través de la cual el objeto de sentido, ofrece un contorno neto que facilita la individualización del discurso visual” (Zunzunegui, 1995: 84). Se torna un mecanismo privilegiado para diseñar “las condiciones de acceso al significado del texto visual” (Zunzunegui, 1995: 85).

El encuadre se define en relación a dos variables: los márgenes del cuadro y los modos de filmación.

A) El encuadre y los márgenes del cuadro: el campo, el fuera de campo y la profundidad de campo.

Cualquier medio que utilice la imagen como una forma de transmitir mensajes necesita en su configuración original elegir un espacio determinado desde el que encuadrar lo que se va a representar, ya sea fotografía, pintura o documento audiovisual. Hay que seleccionar la realidad sobre la que se pretende comunicar pensamientos, sentimientos o ideas. Se destacan por interesantes las aportaciones de Fernández Díez y Martínez Abadía que identifican el campo o espacio in como “lo que se ve en el espacio encuadrado, aquello que queda dentro del campo de visión de la cámara, mientras que lo que queda fuera, se le ha llamado genéricamente fuera de campo o espacio off” (1999: 39). Estos dos

espacios están separados por el límite del encuadre, lo que permite establecer la diferencia entre lo que está dentro o fuera. Esta separación de espacios no se aplica sólo para la superficie que se muestra o permanece oculta, sino que se considera fuera de campo al lugar que, dentro del encuadre, permanece fuera de foco para que la imagen se pueda apreciar con nitidez.

La cámara, como instrumento de captación de una imagen, condiciona la elección de un determinado espacio en el que se desarrolla la idea, el mensaje, contribuyendo a la construcción de un supuesto mundo que funciona a partir de las claves sugeridas en el espacio del cuadro, *espacio in*. La elección de un encuadre determinado se convierte al mismo tiempo en una limitación y en una característica creativa. La necesidad de acotar un espacio equivale a tener que seleccionar obligatoriamente una parte sobre la que se forma la imagen. Esta delimitación no impide al realizador utilizar el espacio fuera de campo para sugerir, construir mundos, lugares o situaciones artificiales que sólo existen en la mente del espectador de ese documento, lo que aumenta las posibilidades creativas del producto audiovisual.

La relación entre espacios *in* y *off* se produce por las necesidades del documento, teniendo en cuenta la implicación en la propia idea que se quiere transmitir de un espacio visible, sugerido por el material que está dentro del punto de grabación de la cámara. Así, la selección de un lugar concreto, y por ende la omisión de otro, obedece a los objetivos que el realizador ofrece al espectador y dependerá de su pretensión para sugerir un enigma, suspense, incertidumbre o sorpresa.

Conviene apuntar la diferencia entre dos conceptos fundamentales asociados al hecho de encuadrar: *el fuera de campo* y *el fuera de cuadro*.

Con el *fuera de cuadro* se hace referencia a una realidad visual que no ha sido encuadrada en la grabación del imagen. Noel Burch (1970) distinguió seis zonas diferentes del fuera de campo: a la izquierda del cuadro, a la derecha del cuadro, arriba del cuadro, abajo del cuadro, detrás del cuadro (normalmente contiene un decorado o una localización) y delante del cuadro, lo que denomina "la cuarta pared", la que separa el espacio diegético del público. El espacio visible sugiere entonces al espectador la existencia de una realidad determinada a la que configura con los elementos que presenta: el *fuera de campo*.

La coincidencia o no entre estas dos realidades espaciales, la real y la sugerida, puede suponer una sorpresa para el espectador, un choque, el descubrimiento de un enigma, una broma o un engaño. La interrelación entre estos dos conceptos queda manifiesta a través de la relación de elementos que pertenecen al fuera de campo y, se introducen en el espacio visible, como ocurre con la colocación de espejos en el cuadro que reflejen la zona no encuadrada de la realidad, la entrada en cuadro de sombras, la utilización de elementos sonoros o una luz muy definida de la que no se puede apreciar la fuente que la irradia.

Edgar-Hunt, Marland y Rawle (2011) indican que hay distintas maneras de conseguir que el fuera de campo quede implícito para el público:

- Puede mencionarse en el diálogo: cuando los personajes hablan sobre otros lugares que el espectador no puede ver.
- Un personaje o un objeto pueden salir del cuadro: dando lugar a pensar que por donde sale hay otro espacio.
- La mirada de un personaje: un personaje puede mirar a otro o a un objeto, situado fuera de campo lo que da lugar a pensar que hay alguien o algo en el lugar al que se dirige la mirada.
- Si los personajes pueden salir del cuadro, también pueden volver a entrar lo que alude a un espacio más allá del que ve el espectador.
- El sonido es otro de los métodos habituales para que el público entienda que existe otro espacio más allá del campo visual.

La utilización de un encuadre concreto, campo y fuera de campo, se muestra como una característica básica de la imagen en su determinación y fisonomía, en su composición y en la combinación de unas tomas con otras. Noel Burch propone, como indica Zunzunegui (1995), distinguir entre fuera de campo concreto e imaginario; el primero haría referencia al caso de un espacio *off* que ha sido imaginario y que al actualizarse, se convierte en concreto en el momento en que aparece en campo; el segundo se define como un espacio *off* que nunca es actualizado a lo largo de la obra audiovisual.

Es importante distinguir un concepto asociado al encuadre y al discurso audiovisual: *la profundidad de campo*. Fernández Díez y Martínez Abadía se refieren a él como “al espacio comprendido entre el objeto más próximo al objeto y el objeto más alejado entre los que la imagen se aprecia con nitidez” (1999: 41). Inciden también en la existencia de una determinada dependencia entre la profundidad de campo y el ángulo de captación del objetivo, el formato empleado, la distancia a la figura enfocada y el grado de apertura del diafragma, como parámetros que afectan directamente a la profundidad de campo. Millerson determina que la profundidad de campo aumenta: al cerrar el diafragma, si la cámara se aleja del sujeto y si disminuye la distancia focal del objetivo utilizado (1989: 49)

El enfoque, la profundidad de campo y la óptica son tres factores interrelacionados que se muestran determinantes en la concretización del aspecto de una imagen. Enfocar una cámara supone desplazar su objetivo con respecto al plano hasta conseguir que la imagen que aparece en pantalla se muestre de una forma nítida. Este desplazamiento está condicionado por la distancia a la que se encuentra el sujeto respecto al objetivo del instrumento del registro. Se buscan entonces los dos límites del sujeto, por delante y por detrás, para girar la rueda de enfoque en una distancia intermedia entre estos dos espacios. El espacio nítido que se extiende por delante y por detrás del elemento principal sobre el que se enfocó, y que se aprecia con claridad, es lo que se entiende como profundidad de campo.

Puede existir una primera zona inmediata a la cámara que no tenga definición, llegando después a un punto en el que los objetos u objetos aparecen con nitidez y tras ellos, poco a poco se empieza de nuevo a perder la claridad en la definición de la imagen. Entre el primer y el último punto enfocado se encuentra el espacio denominado, profundidad de campo. La distancia a la que se sitúa el sujeto es determinante. Dependiendo de la cercanía del objeto/sujeto principal de grabación a la cámara, se produce una disminución de la profundidad de campo.

El tipo de objetivo empleado muestra una influencia precisa en la aparición o no del fenómeno de la profundidad, viéndose ésta aumentada por el empleo de los objetivos angulares sobre los teleobjetivos (Castillo, 2004: 209).

Otro factor que influye en la determinación de este fenómeno es el de la abertura del diafragma que aumenta la profundidad de campo a medida que disminuye la cantidad de luz que entra al objetivo. La variación del iris se puede utilizar para destacar un elemento de la pantalla del resto que aparecen en cuadro.

La profundidad de campo puede ser un elemento de gran importancia en la consecución de determinados valores expresivos. Los planos de gran cercanía al sujeto, medios cortos o primeros planos, son empleados en la mayoría de las ocasiones sin atender a la profundidad de campo ya que lo que suelen pretender es centrar la mirada del espectador en la figura que aparece en pantalla. Sin embargo, si la pretensión del realizador es la de relacionar objetos/sujetos situados en diferentes espacios, o mostrar una situación distinta que ocurre en el mismo plano mientras discurre otra acción, la profundidad de campo puede tener un valor determinante. Como precisan Aparici, García Matilla y Valdivia (1992) son muchos los ejemplos sobre la profundidad de campo que pueden ser extraídos del mundo del cine, pero destacan la figura del operador cinematográfico Greg Toland, uno de los primeros en experimentar con este factor. De su trabajo se nutrió el director de cine Orson Welles, en la realización de muchas escenas de su película Ciudadano Kane (*Citizen Kane*, 1941), un ejemplo significativo extraído de esta película lo constituye la escena en la que los personajes hablan del futuro de la educación de Kane mientras éste juega tranquilamente con su trineo en el exterior de la habitación donde hablan sus padres. Éstos últimos se sitúan más cerca del espectador mientras a Kane se le ve al fondo de la imagen.

La profundidad de campo puede convertirse en uno de los recursos definitorios del estilo de un realizador, como código estilístico. El teórico de cine André Bazin elogiaba el empleo de este recurso en las películas de William Wyler por el respeto que suponía al espacio físico y por su realismo, ya que la visión humana sería similar a la ofrecida por la cámara.

El propio Welles, o el también director de cine Renoir, como recogen Aparici, García Matilla y Valdivia, concebían la profundidad de campo como un mecanismo narrativo:

A medida que avanzo más en mi oficio me siento más impulsado a ordenar la puesta en escena en función de la profundidad. Mientras más hago esto, más renuncio a la confrontación entre dos actores colocados hábilmente delante de cámara como si se tratara de una fotografía. Este procedimiento me permite una mayor comodidad para colocar más libremente a mis personajes a distancias diferentes de la cámara, y podernos mover. Para ello necesito una gran profundidad de campo (1992: 129)

Todos estos parámetros de la imagen están influidos por el tamaño y el formato de pantalla. Para abordar el concepto de pantalla se toma como referencia la dimensión de la superficie donde la imagen será proyectada o emitida. Es un factor determinante en la construcción audiovisual de la composición que, en multitud de ocasiones, vendrá determinada por el lugar donde se vaya a proceder a la proyección de la imagen. Los realizadores del documento audiovisual utilizarán una planificación determinada que permita mantener la riqueza del detalle y de los componentes expresivos en la recepción del mensaje. Influyen también las características propias de la percepción del espectador, que entiende que el mensaje, en el entorno de una sala de cine, es diferente a la recepción de éste a través del medio televisivo o en la pantalla de un ordenador. Si la creación cinematográfica de las imágenes fue concebida para su fruición en una sala convencional, la fuerza de esa imagen podría perderse cuando el espectador la contemple en otro dispositivo.

En cuanto al formato de la pantalla, se determina como una relación inmediata con el tamaño de la misma, y define la relación existente entre la altura y el ancho del encuadre. A lo largo de la historia del cine se han empleado diversos formatos en la filmación de los productos cinematográficos, dependiendo de las necesidades o los avances técnicos conseguidos. No se realiza un estudio exhaustivo sobre este parámetro ya que no influye en el objeto de estudio, pero es necesario establecer la diferencia existente entre formatos cortos, que se aproximan al cuadrado y que tienden a la desaparición, y formatos largos, más próximos al rectángulo y utilizados de manera prácticamente exclusiva.

B) El encuadre: los modos de filmación

Cuando el realizador decide captar una imagen o un objeto, debe hacerlo desde un lugar determinado, con una angulación concreta, dejando una distancia específica, que se conoce como *aire*, entre la figura grabada y los bordes del encuadre. Todos estos elementos forman un tejido de estructuras que otorga unas características concretas al producto audiovisual.

Entre los parámetros más relevantes en la configuración de este código resultan paradigmáticos: la escala de planos, la angulación y la inclinación.

Aparici, García Matilla y Valdivia se refieren al plano como “cada una de las posibilidades del encuadre” (1992: 116). La composición interna se configura al seleccionar el tamaño de lo representado, entendido como la proporción del espacio real que quedará inscrito dentro de los márgenes del cuadro. A la operación de dividir una escena en planos se le denomina planificación. Cuando se decide un plano hay que elegir el tamaño, la proporción del espacio real inscrito en el marco, una cantidad acotada que sigue una escala que se forma, tomando como base de construcción, la propia figura humana, que le da sentido y significado. Se utiliza, para su clasificación la escala de planos.

La elección del tamaño en un documento audiovisual implica consecuencias que se manifiestan en todas las áreas de trabajo del mensaje. El realizador transmite las directrices que se marcan y, dependiendo de las elecciones efectuadas sobre la proporción del espacio real, los actores deberán centrar su expresión corporal en una zona u otra de su cuerpo. A partir de esta selección se determinarán otras como la iluminación y el decorado o el espacio en el que se desarrolle la acción.

Los grados que se establecen en la escala de planos pueden ser vulnerados pudiendo realizar una selección de encuadre que no deja de ser válida, aunque sea menos usual o carezca de denominación específica. Nada impide la toma de un plano con un encuadre sin nombre específico, sin embargo, parece como si ya se estuviera condicionado por la escala tradicional, de tal manera que, cuando se inserta algún otro no habitual, la fluidez visual de una escena queda mermada o parece no tan real.

Trabajar bajo unas líneas generales que definen la escala de planos, permite al equipo de producción la homogeneización de una medida común a todos ellos,

sin olvidar que una obra audiovisual es un documento que carece de reglas fijas, estrictas y que se definen por el estilo del creador, las necesidades comunicativas y la comprensibilidad del espectador.

Dependiendo de la proporción del espacio real inscrito en el plano, y teniendo en cuenta criterios de medida, se establece una tipología que autores como Fernández Díez y Martínez Abadía (1999), definen en las siguientes categorías. La primera división que realizan es la distinción entre planos largos, medios y planos cortos.

Los planos largos son los que se utilizan cuando se produce la necesidad de establecer y destacar el marco de la acción logrando así situar al espectador. Su uso otorga presencia a los paisajes y decorados frente a la figura humana. En esta división destacan⁷:

1. Gran Plano General (GPG): refiere un carácter fundamentalmente descriptivo y sitúa al espectador ante una acción en un espacio amplio. La figura humana, si aparece, no se percibe con claridad ya que prima el paisaje sobre el elemento humano.
2. Plano General (PG): su función es eminentemente descriptiva, pero puede reflejar un espacio abierto o cerrado. La figura humana comienza a ser más cercana y la acción se localiza de una forma más inmediata que en el anterior tipo de plano aunque todavía predomina la presencia del espacio ante el referente humano.
3. Plano General Corto (PGC): el decorado sigue teniendo importancia pero los personajes comienzan a adquirir una especial trascendencia. Muchos creadores lo utilizan dejando un espacio de aire⁸ debajo de los pies del sujeto, sin ajustar demasiado el cuadro a los pies del individuo que aparece en pantalla.

⁷ Las siglas incluidas en los paréntesis de toda la clasificación, son las empleadas para su denominación de forma abreviada.

⁸ Entendiendo *aire* como la zona de la imagen sin elementos que hay desde el sujeto hasta el encuadre en cualquiera de sus lados

La segunda de las categorías son los planos medios. Los personajes y los objetos que aparecen en pantalla son más cercanos al espectador. Su empleo está muy condicionado a las escenas de diálogo o de acción. Definen los siguientes tipos:

1. Plano Entero (PE): es el que recoge la figura humana de forma completa, desde los pies a la cabeza casi rozando el borde del encuadre. Es un plano indicado para mostrar a personajes envueltos en una acción concreta. Cuando en este plano aparecen varias figuras humanas se denomina Plano de Conjunto, “centrando la atención en el grupo humano” (Castillo, 2004: 244).
2. Plano Americano o de Tres Cuartos (PA): es el que corta la figura humana a la altura de las rodillas. Es el plano intermedio de la escala y permite mostrar las acciones físicas de los personajes, siendo también lo suficientemente cercano para transmitir ya algunos detalles del rostro. La denominación de “americano” (Castillo, 2004), se utiliza porque en el género western, era un plano que permitía un mayor acercamiento al personaje sin dejar de ver su rostro y la acción cortando a la altura de los revólveres.
3. Plano Medio Largo (PML): la figura aparece en pantalla recortada a la altura de las caderas
4. Plano Medio (PM): corta al sujeto por la cintura. Se emplea cuando la acción requiere el acercamiento psicológico a los personajes o cuando la escena muestra un gran contenido de diálogos. La figura humana es ya la protagonista indiscutible del plano apreciándose la expresión del sujeto que aparece en pantalla de forma clara, aunque se conserva una distancia respetuosa.
5. Plano Medio Corto (PMC): el objetivo de la cámara recoge la cabeza y el torso del individuo.

Los denominados planos cortos forman el último bloque de la escala y otorgan prioridad absoluta a la figura que aparece visualmente desvinculada del

espacio en el que se encuentra. Se efectúa una gran aproximación al personaje, que ocupa toda la pantalla y centra la atención total del espectador, que se convierte en testigo de un acercamiento al interior del individuo y de su psicología. Destacan los siguientes:

1. Primer Plano (PP): la persona aparece representada como un busto, delimitando el encuadre por los hombros. Permite acceder con gran eficacia al estado emotivo de los personajes destacando su expresión a través de los detalles de su rostro. Aparece totalmente aislado de su entorno y es una imagen que posee una gran fuerza emotiva.
2. Primerísimo Primer Plano (PPP) o Gran Primer Plano (GPP): corta al sujeto por la parte superior de la frente y la barbilla. La expresión del rostro viene dada por la mirada y los gestos de la boca, lo que permite hablar de este plano como el más concreto en el que se destaca la expresión. Su uso es frecuente en situaciones en las que se pretende un aumento significativo de la intensidad emocional.
3. Plano Detalle (PD): recoge una parte pequeña de la figura humana como los ojos, boca, mano o un elemento concreto del plano como por ejemplo un cigarrillo. Busca transmitir una información parcial y decisiva en el discurso narrativo.

La planificación determina en gran medida el estilo visual de cualquier obra, sin hablar de recetas únicas, sino de tendencias más o menos establecidas según el tipo de producción audiovisual que se lleve a cabo. La selección de un plano u otro es en la mayoría de las ocasiones producto del sentido común y de las necesidades de la narración. El mundo del cine es prolífero en la existencia de ejemplos que permitan ilustrar las características a las que se hace referencia en este apartado.

Se podría citar de forma ilustrativa la comedia americana de los años cuarenta, donde por las necesidades discursivas que planteaba, se construyó con una mayoría de empleo de planos medios y americanos, siendo este último de especial importancia y que se utiliza, sobre todo, porque la comedia combina dos

ingredientes sustanciales: el enredo físico (*gag*⁹ visual) y el enredo del diálogo (*gag* verbal). El plano americano es oportuno en su empleo para ambas formas, es decir, lo suficientemente abierto para contemplar acciones físicas y lo bastante cercano para permitir al espectador participar del diálogo de los personajes y adentrarse en su universo.

Si se analiza otro paradigma de cine como el del cineasta europeo Ingmar Bergman, sobre todo en su producción de los años 50 y 60, los resultados con respecto a la tipología son muy distintos en cuanto al tipo de plano utilizado. La escala predominante se encuentra en un extremo en detrimento del resto. Los primeros planos cargan con el peso expresivo en la mayoría de las escenas. Son altamente emocionales y su uso subjetiviza el curso de la narración.

Otros autores como John Ford o René Clair tenían a gala no acercarse demasiado a sus personajes. Ford, por ejemplo, rodó gran cantidad de planos generales para sus películas de *Western* en el desierto de Monument Valley. Como indican Aparici, García Matilla y Valdivia (1992) para John Ford, las escenas que implicaban un acercamiento a lo más íntimo de los personajes le producían cierto pudor si tenían que llenar la pantalla con el rostro de los intérpretes:

Algunos directores siguen normas fijas, dicen que siempre se ha de tener un primer plano, pero tenemos que trabajar con la pantalla grande: en lugar de poner un montón de caras picadas de viruela, una cabezota horrible, un ojo, que son cosas que no me gustan, si puedo poner una escena en un plano medio en que se puedan ver bastante bien las dos caras, pues es lo que prefiero. Se ve a la gente y no sólo a las caras (1992: 118)

De estas declaraciones se desprende la importancia que tiene la planificación en el producto final de una obra así como sus posibilidades expresivas. Los PPP, por ejemplo, tienen una gran fuerza que se debe dosificar para no abrumar al espectador y por ello, al diseñar y concretar la estructura de un documento audiovisual, se debe ser consciente de la importancia de que cada

⁹ Se entiende como *gag* una situación cómica o ridícula

uno de los planos se adapta en función de su empleo y efectividad. La transgresión de las funciones denotadas se utiliza mucho en todos los ámbitos audiovisuales, incluido el cinematográfico, porque puede ayudar a la delimitación de nuevos significados.

Otro elemento determinante es *el punto de vista* que hace referencia al emplazamiento físico y la posición de la cámara respecto a la escena. Puede modificar el encuadre al ser el punto de vista físico desde el que se registra la porción de espacio real incluida en el plano. Esta perspectiva hace referencia no sólo a una cuestión de posicionamiento físico, sino que enfatiza también las técnicas del narrador para determinar la subjetividad del personaje, su estado emocional y así, evaluar las percepciones y actitudes del personaje tal y como indican Stam, Burgoyne y Fliterman-Lewis (1999: 108).

El punto de vista cuenta con un referente esencial propiciado por los sujetos mismos de la escena a través de sus miradas y altura que propician la aparición de la *angulación vertical*; la posición del rostro referente en la *angulación horizontal*; teniendo en cuenta la verticalidad de las figuras y los objetos se determina la *inclinación*; y la coincidencia con la mirada de los sujetos, *la subjetividad*. De esta forma, nace una escala expresada en grados donde se deben tener en cuenta otros elementos como *el eje óptico*¹⁰ y *el eje de acción*¹¹.

En la angulación vertical se distingue entre normal, alta o baja.

- La *angulación normal* coincide con el eje óptico y la cámara se sitúa perpendicular al sujeto. No posee una carga expresiva añadida y su aplicación produce efectos poco favorecedores por su frontalidad.
- La *angulación alta* se produce con una angulación que oscila entre los cuarenta y cinco y los noventa grados respecto el eje óptico en la vertical superior del personaje. En este apartado cabe distinguir entre:

¹⁰ Se entiende por eje óptico a la línea imaginaria perpendicular al sujeto de la cámara y que une la escena con el centro del objetivo de la cámara.

¹¹ El eje de acción se refiere a la línea imaginaria que se traza sobre la escena a partir de la dirección del movimiento de los personajes o la dirección que marca la mirada de uno de los protagonistas de la pantalla.

1. *Ángulo Cenital*: es el picado absoluto. El punto de vista se sitúa en la vertical del personaje, con una angulación de noventa grados sobre la horizontalidad con respecto a la frontal del eje óptico. Artificia y de gran espectacularidad, se emplea frecuentemente para abarcar un campo visual muy amplio.
 2. *Picado*: la acción se registra desde arriba pero sin llegar a la verticalidad. La cámara se sitúa en un grado de inmediatez superior al sujeto, a su perpendicular. El personaje se ve minimizado, ridículo. Desde esta perspectiva se puede abarcar un gran campo visual y puede ayudar a dominar un espacio que de otra manera sería inaccesible
- *Baja*: la cámara se mueve desde cero grados a los cuarenta y cinco con respecto al eje señalado más arriba, en la vertical inferior del personaje. Es necesario distinguir entre dos posiciones: *ángulo nadir* y *contrapicado*.
1. En la *angulación nadir* es como si el punto de vista adoptado estuviese debajo del personaje, en la vertical inferior o de manera perpendicular al cielo. Su utilización puede provocar el aumento de la majestuosidad del personaje recogido bajo esa óptica, aunque produce una sensación poco real.
 2. Con respecto al *contrapicado*, la cámara se sitúa por debajo de la acción, de la perpendicular trazada con el ángulo frontal. El personaje adquiere presencia y se impone al espectador, pudiendo, según cada caso, denotar un sentido maligno o amenazador. En todo caso, acrecienta el valor subjetivo de la imagen. El uso del contrapicado puede realzar la presencia de un objeto o de un personaje dentro de la acción.

Otra posición es la *angulación horizontal*, donde se distinguen cinco posiciones básicas:

1. *Frontal*: la mirada del sujeto se dirige al objetivo de la cámara. En este caso, el eje de acción coincide con el eje óptico. No se relaciona con la ficción, al menos si se entiende bajo la denominación de efecto de realidad, que pretendía como forma de transparencia el cine clásico de Hollywood. Su empleo rompe con la ilusión de realidad aplastando además el rostro, denotando cualidades poco favorecedoras para el sujeto así encuadrado.
2. *Tres cuartos*: la cámara se posiciona con una angulación de cuarenta y cinco grados respecto al eje de acción, lo que permite apreciar con claridad los rasgos del rostro. Es una de las formas más utilizada. La dirección de la mirada se hace más perceptible, intensificándose si existe un espacio vacío por el lado en el que se mira.
3. *Perfil*: permite apreciar la mitad del rostro al colocar la cámara con una angulación de noventa grados respecto al eje de acción. Favorece una amplia definición, pero debe tenerse en cuenta que no todo el mundo posee un buen perfil. Sin embargo, es una forma de componer adecuada para revelar formas que, desde otro punto de vista quedarían disimuladas.
4. *Espalda*: su uso es frecuente en escenas en las que la cámara pretende seguir a un personaje en movimiento. Se emplea también en escenas estáticas en las que se inquiere un aumento de la carga emocional, de dramatismo por su gran capacidad de impactar.
5. *Tres cuartos de espalda*: usada normalmente como una posición de referencia para guiar al espectador al otro lado del encuadre. Allí se encontrará con otro personaje con el que dialoga, pero tomado desde ese punto, evitando la presencia excesiva del primero al enfocar de forma alterna al segundo sujeto que entabla la conversación.

Dependiendo del registro de la cámara aparece otro criterio de elección del punto de vista. Afecta a la nivelación de la imagen con respecto a la línea del horizonte, lo que permite hablar de *grados de inclinación* y se determinan cuatro formas bien diferenciadas:

1. *Normal*: la base del marco de la imagen es paralela a la línea del horizonte de la realidad encuadrada.
2. *Oblicua*: la base de la imagen y el horizonte de la realidad divergen hacia la izquierda o la derecha provocando que la figura no conserve su verticalidad.
3. *Vertical*: la imagen y la realidad presentan una diferencia de noventa grados, un ángulo recto.
4. *Absoluta*: la diferencia entre los dos puntos de referencia señalados es de ciento ochenta grados, lo que provoca que el espectador reciba la imagen de la figura al revés.

El uso de los diferentes ángulos e inclinaciones de visión señalados no son indiferentes. Los puntos de vista contrapicados, picados y aberrantes enfatizan el encuadre con repercusiones expresivas concretas. Entre estas particularidades Edgar-Hunt, Marland y Rawle (2011) destacan el ángulo de inclinación oblicuo, sobre todo en contrapicado que se utilizó con bastante frecuencia durante el Expresionismo Alemán, o las persecuciones de *El Tercer Hombre* (*The third man*, 1949), de Carol Reed, resueltas con el empleo de planos con cierta inclinación que provocan cierta angustia.

La mayoría de los planos, como explican Edgar-Hunt, Marland y Rawle, son objetivos y “muestran al espectador, desde un lugar privilegiado, los sucesos que se están realizando” (2011: 121). La objetividad para estos autores consiste en mantener la distancia y ser discreto. Los planos también pueden ser subjetivos, y mostrar el mundo desde el punto de vista de un personaje u objeto de la obra.

Por ello, debe quedar constancia de otra característica que afecta a la configuración de las imágenes que aparecen en pantalla: *el punto de vista subjetivo*. Se define así cuando coincide con la mirada de los personajes. La cámara se sitúa en lugar de los ojos del sujeto y el espectador ve lo mismo que el personaje sobre el que se adopta el punto de vista, aumentando de esta forma la tensión dramática. Uno de los recursos utilizados para su representación es componer un plano cerrado frontal a la cámara. Es necesario que su utilización se emplee en la continuidad de los planos, careciendo de sentido una planificación fragmentada.

Los personajes que observen al sujeto a través del cual se contempla la escena, deberán hacerlo mirando a la misma cámara. Es esta una de las pocas ocasiones donde parece lícito romper esa “estricta” regla de las producciones de ficción, aunque sí que es un recurso más utilizado como estrategia en publicidad.

Las características del punto de vista deben quedar muy claras cuando el documento audiovisual recoge la aparición de los diálogos entre unos personajes mediante la fórmula del plano-contraplano. En estas escenas es frecuente la sucesión de los personajes que intervienen. El cambio de plano muestra al sujeto sobre el que recae en ese momento el centro de atención, de forma que se van alternando unos planos con otros en el desarrollo de la conversación, es decir, en el contraplano. En este caso, la cámara cambia de lugar y ofrece un punto de vista diferente al inicial que se compone con el otro sujeto que interviene en el diálogo. Las posiciones de los personajes se invierten, teniendo en cuenta la normas sobre continuidad, que se analizarán en los códigos sintácticos, establecidas a través de los sujetos. En la resolución del diálogo, además de respetar el eje ya mencionado, se debe tener en cuenta una buena planificación que muestre la interrelación entre el espacio y los sujetos, mediante el empleo de aire en el plano. No existen normas específicas para el uso de este recurso por lo que depende, más bien, del los gustos del creador, es decir, de los códigos estilísticos.

Lo que sí constituye un elemento de común referencia, es el respeto a la uniformidad y uso del aire y la representación de la proporción elegida en todos los planos. La inclusión de los personajes en el mismo encuadre revela un fenómeno curioso que se produce en la imagen de modo diferente a la percepción en la vida cotidiana. La grabación implica la necesidad de que, por la propia lógica en la composición de la imagen, los personajes se sitúen de forma próxima, más de cómo se haría en el supuesto de que esa conversación se desarrollase en el vida real. Los planos más repetidos para resolver este tipo de escenas, son el plano americano y el plano medio. Las necesidades propias de la composición implican no abrir demasiado el plano sobre los personajes, lo que obliga a que se aproximen el uno al otro. Si uno de estos variase su posición, o sale del encuadre, obligarían a la rectificación del encuadre. Grabar una imagen en movimiento implica la necesidad de rectificación constante del encuadre para conservar el equilibrio compositivo.

Con el movimiento, los principios de la composición se ven alterados constantemente, algo a lo que la cámara debe ajustarse, para evitar que el espectador pierda la referencia de su punto de interés. Esta circunstancia añade complejidad al acto de planificación de una obra audiovisual. Evitar la confusión en la imagen, y un equilibrio más acusado, ayuda a conservar el sentido, para lo cual incluso es necesario alejarse en algunas ocasiones de los cánones de belleza más prefabricada y optar por lo natural y la sencillez.

Otro de los elementos determinantes en el encuadre es *la óptica* utilizada para la captación de la imagen. En la planificación se define el plano en una escala que toma como medida de referencia el tamaño y la cantidad de campo que ocupan los personajes registrados. Para concretar aún más el significado, es necesario establecer una relación inequívoca entre este fenómeno referido al tamaño y a la distancia. Su conocimiento es necesario para analizar los cambios y redistribución de los elementos encuadrados y establecer una jerarquización de posiciones y distancias aparentes de dichos objetos. Es necesario considerar la óptica empleada para condicionar y utilizar su capacidad expresiva destacando un aspecto determinado del plano.

El objetivo o la lente se coloca ante el cuerpo de cámara interviniendo en dos parámetros: *la distancia focal* y *la luminosidad*. La utilización de un tipo u otro de objetivos tiene consecuencias directas en la forma en la que se capta el espacio, lo que afectará de manera diferente a la perspectiva y a la profundidad de campo.

Se entiende por *distancia focal* el espacio "existente entre el centro óptico del objetivo el plano donde se forman las imágenes nítidas" (Aparici, García Matilla y Valdivia, 1992: 122) y su medición se realiza en milímetros. Ródenas Pallarés (2000) hace referencia a la relación existente entre la luminosidad y la distancia focal y explica que cuando se enfoca un objetivo se varía su posición para que las imágenes se formen con precisión en el plano. Presenta al diafragma como el mecanismo que permite distinguir y poder hablar de luminosidad al actuar delimitando la cantidad de luz que entra en la imagen, ya que con la luz, se forman las imágenes.

Este proceso se lleva a cabo mediante un sistema de placas deslizables con movimientos concéntricos y excéntricos que, se abren gradualmente delimitando,

a través de una escala, el grado de apertura del diafragma¹². Todo este sistema se calcula a través de los números f , que miden el resultado del cociente entre la distancia focal y el diámetro de abertura. La mayor numeración de este dispositivo implica un diafragma más cerrado que impedirá la entrada de luz. La luminosidad verá aumentada su presencia por el establecimiento de un número f más pequeño, disminuyendo a medida que aumenta la distancia focal, lo que afecta de manera inequívoca a la apariencia de la imagen. El propio Ródenas Pallarés define el llamado ángulo de campo de un objetivo como “el que forman los rayos luminosos al llegar a los extremos de la diagonal. Está determinado para cada objetivo en función de la distancia focal y del tamaño y formato de la imagen registrada” (2000: 94).

La distancia focal se expresa con unidades en milímetros. Una distancia focal menor implica un campo mayor abarcado por la cámara. A raíz de una mayor o menor apertura del ángulo se establece la división de los objetivos en una escala clasificatoria que permite distinguir entre: objetivos angulares, normales y teleobjetivos.

- Los objetivos angulares se distinguen por una distancia focal pequeña y una gran amplitud del campo visual, de al menos, sesenta grados, pudiendo aumentar esa cifra, como ocurre con el gran angular denominado “ojo de pez”. Este tipo sugiere un efecto de alejamiento de los objetos y engrandecimiento relativo de los límites espaciales.
- En los objetivos denominados normales, la distancia focal es acorde con la amplitud del campo visual que, en teoría, se considera la más parecida a la visión humana.
- Los objetivos conocidos como teleobjetivos están constituidos por una distancia focal grande y una amplitud de campo visual pequeña, lo que produce una sensación de acercamiento mayor a los objetos.

¹² Se entiende por diafragma el dispositivo que regula la entrada de luz al objetivo y que determina el grado máximo de luminosidad con que esa lente puede trabajar.

Otras características y propiedades de la imagen y los medios empleados para su registro, permiten hablar de más clases de objetivos, como el acromático, en el que se corrigen las cromáticas de las lentes; el aplanático, donde se disminuyen las aberraciones de esfericidad de la imagen; o el anamórfico, capaz de condensar o expandir la imagen en el sentido de algún eje.

La relación con los planos y su importancia en la concretización de la imagen, se revela imprescindible para analizar las características inherentes al uso de cada uno de los objetivos. De esta forma, los grandes planos generales podrán ser resueltos de forma efectiva mediante el empleo de objetivos angulares; más acorde sería la utilización de una óptica normal para captar el ángulo de visión del ser humano, el de una figura más próxima al espectador, los planos generales cortos, medios o los planos americanos; un objetivo de distancia focal larga, un teleobjetivo sería adecuado para primeros planos y planos detalle.

También se pueden emplear de forma contraria a como se utilizan normalmente buscando finalidades expresivas concretas. Si se resuelve un primer plano con un objetivo angular, los rasgos de la cara del sujeto se mostrarán deformados, o un paisaje que se capta con un teleobjetivo perderá su profundidad de campo, pareciendo que las figuras se aplastan contra el fondo. El empleo de un objetivo normal facilita la reproducción del espacio con las mismas características de profundidad que muestra la visión normal del ser humano, sin embargo, el empleo de un angular exagera la perspectiva del plano produciendo en el espectador la sensación de que la distancia entre el fondo y los personajes es mucho mayor de la que realmente existe y si se registran las imágenes empleando un teleobjetivo, la perspectiva aparecerá aplastada.

Es importante resaltar la importancia de la relación que se produce entre el movimiento en el encuadre y la utilización de un tipo de objetivo u otro. Los planos grabados con teleobjetivos provocan la sensación de un movimiento más lento que los rodados con gran angular, aunque la velocidad real y el tiempo que el individuo u objeto grabado en la imagen sean idénticos. El angular parece "estirar" la distancia recorrida al contrario que el teleobjetivo, haciendo que la sensación de dinamismo se incremente con los objetivos angulares.

2.2.1.2.3. La Iluminación

La luz siempre es susceptible de adquirir un tratamiento concreto, lo que puede ser utilizado con fines expresivos específicos en la determinación de una obra audiovisual. La iluminación ayuda a crear la ilusión de una imagen tridimensional y como recuerdan Edgar-Hunt, Marland, y Rawle “la imagen fílmica en realidad es una imagen de dos dimensiones proyectada sobre una pantalla plana y la iluminación se utiliza para aportar profundidad a la imagen ya que sin ella el espectador no la percibiría como una imagen real” (2011: 129).

Con la luz “podemos inventar el espacio, resaltar virtudes o disimular defectos, alterar distancias y crear atmósferas” (Castillo, 2004: 67). La calidad de la iluminación, que provoca que las imágenes sean o no efectivas, depende mucho de su grado de dispersión, extendiéndose sus posibilidades desde la muy puntual a la rebotada de un modo diferente, lo que permite crear un efecto difuso. Es la dureza frente a la suavidad de este elemento.

- La luz dura puede conseguirse mediante el empleo de fuentes luminosas directas, naturales o artificiales, que delatan la textura de las superficies, las arrugas del rostro o las formas bien diferenciadas.
- La luz suave, en cambio, se logra dispersando una fuente luminosa, rebotando los focos sobre superficies reflectantes, o filtrando la luz artificial o utilizando la luz solar cuando ésta atraviesa una nube.

La iluminación difusa es básica en televisión como medio para que cualquier objeto que capte la cámara tenga un nivel de luz suficiente y poder distinguirlo con nitidez. Este tipo de luz, situada en el eje de cámara, elimina la textura, lo que elimina imperfecciones. Las distintas opciones lumínicas revelan grandes posibilidades estéticas en la construcción de los productos audiovisuales. Con una finalidad eminentemente enfática, existe la posibilidad de jugar con la iluminación acentuando los aspectos dramáticos de la historia que se representa. Las transiciones abruptas entre lo claro y lo oscuro, entre las zonas iluminadas y las de penumbra, las sombras, la modelización de las formas,... propician con magia de la luz sugestionar la imaginación del espectador.

Hay que distinguir como propone Castillo (2004) entre la función técnica de la luz que, consiste en proporcionar una cantidad de luz suficiente que consiga una exposición adecuada y ajustar la escala de luminosidades y, su función estética o narrativa, que permite influir directamente sobre la interpretación y reacciones del espectador. El empleo de la luz como herramienta expresiva es una realidad desde los comienzos del cine. De hecho, en movimientos como el Expresionismo Alemán, su utilización se convierte en un rasgo definitorio del estilo.

Los puntos, las líneas y las formas son visibles por la mediación de la luz, natural o artificial, mediante su incidencia en los objetos y el reflejo que estos producen. Aparici, García Matilla y Valdivia indican que las imágenes no son sino “la huella de luz que los objetos reflejan” (1992: 73). En ocasiones, durante la producción de un documento audiovisual, no se tiene en cuenta la importancia que pueden otorgar a la definición de la imagen como forma expresiva o como medio de hacer visibles los objetos. Se entiende que está en la imagen de forma natural intrínseca a una realidad inmodificable, pero no es así. La utilización de una iluminación concreta tiene un sentido connotativo determinado y que se debe contemplar en la construcción de una escena para que sea acorde al mensaje que pretende transmitir.

La luz, independientemente de la fuente que la origine, es “energía luminosa, una radiación electromagnética” (Aparici, García Matilla y Valdivia, 1992: 73). Desde un estudio físico de la luz, es necesario conocer que, el ojo humano es sensible a un margen de radiaciones electromagnéticas, el espectro visible, que es lo que se denomina luz, y no a la totalidad del amplio espectro que existe en el universo. Luminosidad y tonalidad son dos de las cualidades que el ser humano percibe y lo hacen sensible a las características de la luz.

La luminosidad es el término empleado para hacer referencia a su cantidad, informa sobre la claridad u oscuridad que provoca la luz sobre la superficie que incide. La cuantía de la luz que recibe una imagen influirá sobre su determinación, por lo que se debe tener siempre presente. Existen dos formas básicas para calcular la luminosidad: medir la luz reflejada por los objetos, tal y como hacen las cámaras fotográficas que llevan el fotómetro incorporado, o

determinar la luz que llega a los objetos, la luz incidente, que es un método más utilizado para mediciones más exactas.

La tonalidad es otra de sus propiedades más importantes y afecta al matiz, que se define como la calidad del color. Estas cualidades permiten hablar de dos aspectos de la tonalidad: el color de la luz y el reflejo que se produce según la superficie sobre la que incida la luz.

Teniendo en cuenta la composición física de los materiales se producirá un determinado comportamiento. Las superficies transparentes se dejan atravesar por la luz, mientras que los cuerpos opacos absorben la mayoría de las radiaciones electromagnéticas que la luz emite. Superficies con texturas notables y rugosas dispersan la luz en múltiples direcciones creando una atmósfera lumínica difusa y, en cambio, las superficies pulidas reflejan la luz en una dirección definida, produciendo lo que se denomina reflexión especular. La luz reflejada variará también según el color de los materiales iluminados y así, las superficies negras absorben casi toda la luz y las blancas casi nada. Un objeto sobre el que incide una luz refleja distintas intensidades lumínicas. El cerebro integra estas gradaciones y reconoce el volumen del objeto. Las variaciones, los contrastes entre los tonos, permiten discernir la compleja información visual del entorno del ser humano. Las imágenes tratan de recoger este comportamiento para representar las formas de la realidad de una manera fehaciente.

En las grabaciones registradas mecánicamente, la necesidad de la luz tiene que ver con el mismo soporte tecnológico de cada medio. Los antecedentes de la reproducción de una imagen a partir de la luz, se remontan siglos atrás, cuando se construyó la cámara oscura¹³. Su modo de actuar es similar al del ojo humano en el sentido de la visión, aprovechando la característica más importante de la luz y es que viaja en línea recta. Los rayos reflejados por la parte superior de un objeto iluminado pasan por el orificio e inciden sobre la parte inferior de la cara opuesta de este. Cada punto del objeto refleja una irradiación que, tras su recorrido, forma conjuntamente una imagen invertida. Si la imagen se quiere más luminosa habrá que agrandar el tamaño del orificio, lo que origina una pérdida de nitidez al dispersarse los rayos de luz que la atraviesan, de ahí la necesidad de

¹³ Caja cerrada con un pequeño orificio por el que se deja entrar la luz temporalmente

utilizar una lente u objetivo que hace converger los rayos de la luz para conseguir luminosidad y definición en la imagen creada.

Los objetos, dependiendo de su configuración, calidad y dirección de la luz incidente, reflejan tonos, entendidos como variaciones lumínicas que van del blanco al negro. La importancia del valor tonal recae en su determinación para la comprensión de la forma de un objeto. Es importante tener en cuenta el concepto de escala tonal, que representa y acota las características de los tonos que se pueden encontrar en la realidad. Esta limitación puede ser superada por algunas circunstancias como la intensidad del tono que se puede alterar cuando se yuxtapone a otro que aparece en la misma imagen. Al tener cada uno un valor que se modifica en la relación con otros, como ocurre entre un tono claro y uno oscuro. Incluso la forma puede aparecer modificada.

El tono es otro de los factores más importantes en el diseño de la composición debido a la dependencia que le imprime al movimiento, al equilibrio y al ritmo. Las relaciones que se establecen entre éstos actúan en la configuración de las formas para determinar su disposición. A pesar de las limitaciones a las que se viene haciendo referencia es posible elaborar la composición tonal con un estilo luminoso definido. La elección tonal de un documento audiovisual, debe ser acorde a lo que se pretenda transmitir con el mismo. Puede hacerse uso de una gran variedad en la tonalidad, aunque parece más conveniente que se elija, una zona de la escala de modo que, lo que se pretenda transmitir, sea percibido por el público fácilmente: así, decantarse por una composición que utiliza los tonos altos, supone la elección de un espectro situado cerca del blanco, con una intensidad que provoca cualidades optimistas en el receptor; con una clave intermedia, la elección recaería sobre el centro del espectro lumínico, con sensaciones moderadas o neutras; no sería así en la denominada clave baja que se encuentra en los tonos cercanos al negro, y a la que se asocian sentimientos de otra índole, contrarios a la alegría y al optimismo.

La dirección de la luz también determina y enriquece la imagen. Los efectos que se producen en los objetos por medio de la iluminación cambian según se modifica el ángulo con el que incide en relación al eje sujeto-cámara. Como Castillo plantea:

Si la luz procede de un punto cercano a la cámara, es decir, si el ángulo eje de cámara –eje de luz es pequeño, el efecto conseguido sobre el objeto será de escaso relieve, la imagen será plana, sin sombras y sin profundidad. Conforme vayamos separando el punto de luz de la cámara, irán apareciendo sombras y aumentando la textura y el volumen aparente del sujeto. (2004: 81)

Debido a que las fuentes luminosas son las que se dirigen a los objetos de la escena para definirlos, adquiere más importancia la luz dura, que influye de una manera más directa en dichos elementos. La luz difusa, en cambio, es más difícil de controlar y es menos notable ya que provoca efectos menos dramáticos en los objetos que aparecen en la imagen. La manera con la que se produzca la dispersión de los rayos de luz determinará, en mayor o menor medida, una afección decisiva en las imágenes registradas. Un mismo objeto, iluminado con una fuente de luz que provoque la misma intensidad y dispersión, ofrecerá aspectos muy distintos en función del lugar desde el que es iluminado:

- *La luz frontal* proporciona información en todas las zonas iluminadas, pero no ofrece volumen, ni sombras acusadas y suaviza mucho las texturas de los elementos de la imagen.
- La dirección de la luz también permite la concreción de determinados valores de gran importancia en la imagen, como el volumen de las figuras, fundamental en la imagen bidimensional. La ilusión de este efecto se puede conseguir mediante el empleo de *luz lateral* al iluminar un lado del sujeto dejando otro en la penumbra y enfatizando la textura.
- La utilización de un *contraluz*¹⁴, destaca la silueta del sujeto u objeto de forma global pero ocultando rasgos de la parte delantera de dichos elementos. A su alrededor, una especie de halo lo destaca del fondo, lo que magnifica al objeto sin revelar su expresión, contribuyendo a la creación de valores emocionales y creativos intensos.

¹⁴ Fuente de luz situada detrás del objeto o sujeto.

- *La luz cenital*¹⁵ es poco favorecedora para las figuras que aparecen en pantalla ya que oscurece las cuencas de los ojos, aumentando las ojeras y exagerando las arrugas faciales. Sin embargo, puede convertirse en un método adecuado para denotar estados depresivos de un personaje o influir de manera denotada sobre la personalidad de este.
- Con la denominada luz baja o nadir¹⁶, se consigue el efecto contrario, ya que producirá un efecto fantasmal y amenazador además de un alargamiento de las sombras.

Las direcciones lumínicas son poco utilizadas cuando lo que se busca en la imagen no pretende adquirir un significado concreto. En este caso se emplean luces con varias direcciones para lograr una objetividad y naturalidad de la imagen, lo que no se contradice con que se conserve la importancia de cada uno de los puntos que señale la luz principal, que domine en el sujeto u objeto. Un ejemplo de esquema de iluminación normal no destinada a conseguir efectos muy concretos, suele trabajar con una luz lateral para transmitir sensación de volumen; una luz de relleno frontal destinada a aclarar las sombras pronunciadas que provoque la principal; un contraluz para bordear las sombras y generar brillos y otra fuente de luz dirigida exclusivamente a iluminar el fondo.

Los fondos son habitualmente iluminados de forma específica, aumentando su atractivo visual si se dispone, de una iluminación que otorgue una sombra gradual en su parte superior, y sin olvidar que todo depende del efecto subjetivo que se quiera transmitir.

Por todo lo expuesto anteriormente se comparten las aportaciones que realiza Castillo (2004) en cuanto al tratamiento de la iluminación en función de la narración, de la estética y de la consecución de la tridimensionalidad. Castillo precisa que en la naturaleza sólo existe una fuente de luz, el sol, que hace que cada ser u objeto solo proyecte *naturalmente* una sombra. Esta fuente de luz va describiendo a lo largo del día un arco, sobre o frente a quien ilumine, que en ningún caso será por debajo. Este tipo de luz se entiende como “antinatural” y

¹⁵ Fuente de luz situada sobre el objeto o sujeto.

¹⁶ Fuente de luz situada por debajo del objeto o sujeto

por eso se recrea en ocasiones en el cine de terror, para crear una sensación inquietante.

La utilización de la luz, desde su simulación a lo natural hasta la búsqueda de efectos no naturales, ha pasado por muchos estilos a lo largo de la evolución de los productos audiovisuales. Un ejemplo se encuentra en el uso de las sombras, desde el expresionismo alemán, donde eran determinantes y protagonistas, a la comedia norteamericana donde apenas existían la iluminación y esta utilización ha funcionado para crear efectos determinantes o incluso para que no denote nada en absoluto.

Es relevante el uso de la iluminación en el rostro de un personaje y los efectos y sensaciones que se producen, como explica Castillo (2004):

- En referencia al plano vertical observa que, al ir elevando la fuente de luz, va aumentando el volumen y se va estilizando el rostro al ir apareciendo las sombras proyectadas en la barbilla y la nariz y así, a medida que la luz sube, se aumenta la estilización y el dramatismo haciendo la sombra más corta y dirigiéndola hacia el suelo.
- Al sobrepasar los 45 grados se corre el riesgo de dejar los ojos sin punto de luz, lo que puede hacer parecer el rostro “muerto” y, esto hará necesario el uso de una luz de relleno para las sombras de la barbilla y para conseguir brillo en los ojos, siempre y cuando sea el efecto buscado.

Son claras y concluyentes las diferencias en la utilización de luz natural o artificial. Si se pretende usar la luz del sol hay que tenerlo muy en cuenta en la grabación ya que la posición más favorecedora está en relación con la altura del astro. Con el sol bajo, amanecer y atardecer crearán menos sombras duras que en su cenit que serían excesivamente fuertes. Si hubiese nubes, este filtro natural se considera adecuado cuando sea leve y deje pasar una cantidad de luz correcta, para no provocar una sensación apagada de la imagen grabada.

Es importante conocer también que la calidad de la luz, entendida como la tonalidad que adquiere la luz blanca según la fuente que la provoque o según el momento del sol que se utilice, varía mucho dependiendo de la temperatura de

color y por lo tanto puede originar una tonalidad más o menos azulada y más o menos rojiza.

Frente a la consideración de la iluminación como un fenómeno que permite “ver la imagen”, los realizadores de documentos audiovisuales deben adentrarse en una utilización más compleja que permita, reflexionar sobre este elemento como forma significativa muchas veces infravalorada, de la misma forma que ocurre con el color y el sonido. “La luz es uno de los aspectos más importantes de la creación de imágenes realistas y no realistas” (Edgar-Hunt, Marland, y Rawle 2011: 129). La dependencia de la luz influye en el desarrollo de su capacidad simbólica para expresar sentimientos que se encuentran en un amplio abanico de posibilidades y que los expertos pueden utilizar para la consecución de efectos concretos.

2.2.1.2.4. El color

El estudio del color es complejo por la variedad de puntos de vista desde el que puede ser abordado su análisis. Existe una confusión importante con el término ya que puede designar conceptos distintos. Valga como ejemplo la diferencia física entre el color como pigmento o el color como luz. Se suma también que los profesionales de la imagen utilizan el color como herramienta de manipulación en un sentido más artístico, pero sin olvidar que el color imprime un carácter sensorial en el espectador, sin dejar de ser un elemento físico que se impregna en los objetos.

En 1666 Isaac Newton aportó los primeros conocimientos científicos y descompuso la luz blanca solar utilizando un prisma de cristal y comprobando que estaba formada por la suma de los colores del espectro. Reutilizando el mismo prisma obtuvo la suma de las luces de colores que permitía conseguir el estado inicial de la luz, como luz blanca. A esta dispersión la denominó “espectro coloreado” (Castillo, 2004: 87). El color es, por lo tanto, una experiencia sensorial muy ligada a la luz, como también opinaba el autor alemán Goëthe al definir en su Teoría de los colores estos elementos como “acciones y tormentos de luz” (Aparici, García Matilla y Valdivia, 1992: 89). En un sentido más físico “un rayo

de luz no es sino un 'paquete' de longitudes de ondas electromagnéticas captadas por un 'receptor' que es el ojo humano" (Castillo, 2004: 90).

A cada color de espectro le corresponde una longitud de onda determinada lo que indica que el color está íntimamente ligado a una cantidad física y medible. El espectro visible se encuentra situado desde los 380 nm¹⁷ del violeta hasta los 720 nm del rojo. El centro del espectro está ocupado por el verde y el amarillo. Esta posición espectral se debe tener en cuenta a la hora de elegir una tonalidad para la imagen registrada. Explica Castillo que el ojo humano responde de modo simultáneo a toda la radiación incluida en el espectro visible, es decir, "es incapaz de distinguir las distintas radiaciones monocromáticas" (2001:95). La retina contiene un número muy elevado de células fotosensibles de dos tipos, los conos¹⁸ y los bastones¹⁹ que, recogen la luz y la transforman en un estímulo fisiológico. La sensación de color en el cerebro se produce de manera similar a como se produce la mezcla aditiva. Se considera que a partir de este momento se produce un cambio que puede afectar a la percepción sensorial del color y por lo tanto a la subjetividad del color.

Si se tiene en cuenta el trabajo realizado por Goëthe en este campo (Aparici, García Matilla y Valdivia, 1992) puede establecerse que proporcionan contornos a las formas y facilitan la distinción entre los elementos, por esta razón poseen una acción emocional que dotará de elementos expresivos a la narración. Como indica Pallarés (2000), el que se haya asociado tradicionalmente el color rojo a la excitación, el azul a la seducción, los colores luminosos a la alegría, los sombríos a la tristeza, es decir, el que existan valores simbólicos adscritos a determinados colores, es una circunstancia determinada por la cultura de los sujetos. Hablar del color verde se relaciona con la esperanza, el rojo al amor, el blanco es pureza, aunque en el mundo oriental se asociaría a la muerte y los funerales.

En la página web Hoy Cinema, perteneciente a ABC.es, el día 19/10/2015 se incluyó un artículo, *Así manipula el cine nuestras emociones a través del color*, que versa sobre una investigación relativa al color y la influencia de éste en las

¹⁷ Nanómetros: unidades de medida de la longitud de onda

¹⁸ Conos: son los encargados de la recepción del color y son sensibles al rojo, al verde y al azul

¹⁹ Bastones: reaccionan a la luz y permiten distinguir los grados de luminosidad

emociones, constatando su importancia y cómo puede afectar al relato. Destacan en el análisis que por ejemplo, las películas de terror tienden a tonos azules fríos; las cintas de ciencia ficción cuentan con una gran cantidad de color verde; los tonos rojos cálidos predominan en el género romántico; y los saturados son característicos de las comedias. Subrayan también la fuerza de la combinación azul y naranja, que al ser dos colores opuestos en el círculo cromático, otorga a la imagen una estética vibrante y poderosa. El conocimiento del color es determinante para generar emociones y respuestas inconscientes en el receptor. Se indica la importancia de la tecnología y las nuevas herramientas digitales que, permiten a los cineastas ajustar el esquema cromático, para conseguir el ambiente exacto y poder transmitir así al espectador una emoción concreta.

En la práctica social la coloración de objetos aparece en los símbolos, en los emblemas utilitarios como son los políticos y religiosos y también en la publicidad. Todas estas reflexiones conforman un entramado de valores sociales. También determinarán la forma de estar patentes conceptos tomados de comportamientos en otros sentidos (sinestesia²⁰), pudiendo distinguir así, entre fríos y cálidos, ácidos y dulces o pesados y ligeros... Por estas razones, la gama utilizada en la puesta en escena de una imagen, contribuye notablemente a la determinación de valores, sentimientos y emociones. En el exhaustivo estudio que Galindo, Subiela y González-Sicilia (2014) realizan sobre la connotación del color determinan en las conclusiones que, el color es uno de los elementos que aporta significados connotados y que se asocia a la cultura occidental según los distintos tonos utilizados y elaboran una tabla sintética que recoge la relación color-significado connotado.

En la Teoría del color de Goëthe, analizada por Pablo del Río (1973), se revelan una convenciones, más o menos constantes, y se indaga sobre las excepciones y desviaciones en las reglas generales, contribuyendo a que sea posible establecer el carácter psicológico, social y cultural de cada color:

²⁰ Sensación propia de un sentido, determinada por otra sensación que afecta a un sentido diferente.

- El *negro* compacto aparece como masa negra y oscura, es impenetrable y puede entenderse como un vacío sin posibilidades o como un silencio sin futuro y esperanza. Es el símbolo de la desesperación y la muerte. Cuando no es usado como límite o silueta, confiere distinción, nobleza y elegancia. Su uso dependerá del brillo o de la ausencia de este, en mate, para potenciar o relajar estas cualidades.
- El *blanco* es, de forma inmediata, consustancial con la pureza. La inocencia o la virginidad son algunos de los valores más importantes de los que la sociedad le otorga. Por otro lado también puede denotar lo inaccesible, incomprensible e infinito. El blanco puede ser silencio y vacío. Castillo precisa que en el campo de lo simbólico el blanco y el negro aparecen con frecuencia “emparejados como cara y cruz de un mismo concepto: día y noche, vida y muerte, suerte y desgracia” (2004: 109a). El contraste entre ambos simboliza la dicotomía bien-mal.
- Se conoce al *gris* como el color de la mediocridad y de la rutina. Suele pasar desapercibido al no tener carácter propio, siendo irresoluto y neutral. Puede simbolizar la indecisión y la falta de energía. No es juvenil y se asocia con la vejez y la muerte cercana. Si el gris es más oscuro, puede sugerir monotonía y depresión relacionada con el miedo. Es el color del polvo y la suciedad, donde terminan el resto de los colores al degradarse con el paso del tiempo. Sin embargo, Castillo le aporta un sentido asociado a la inteligencia, el cerebro es “la materia gris” (2004: 109 b), el que une los extremos blanco y negro.
- El *verde* se asocia a la esperanza al relacionarse con la naturaleza como fuente de vida. También simboliza el descanso y la relajación. Puede cobrar mayor fuerza al armonizarlo con el amarillo y mostrar más seriedad si se asocia con el azul. Es lo que Castillo define como “color ambivalente que igual que simboliza la vida, también evoca el veneno y la envidia” (2004: 106). Castillo (2004) explica que para el ojo humano el verde es el color más reposado, pues el cristalino enfoca su longitud de onda casi exactamente sobre la retina y ello puede ser lo que provoque sus cualidades de estabilidad, seguridad y facilidad de percepción.
- El *rojo* comporta una asociación directa con la sangre. Se manifiesta de manera muy acusada pudiendo producir alarma y atrayendo la mirada.

Simboliza la fuerza, la vivacidad, la virilidad y el dinamismo, lo ardiente y agitado. Es el color cálido por definición y su tonalidad es variada, pudiendo ahondar en la seriedad y hasta en lo fatal y trágico cuando se oscurece o, por el contrario, hacerse más ligero iluminándose, como ocurre con el *rosa*, el color de la timidez y la dulzura. Con respecto a su composición física, el rojo ostenta la mayor longitud de onda y la menor frecuencia y parece que “es el primer color que perciben los recién nacidos” (Castillo, 2004: 105). Señala además que el rojo debe ser utilizado con sumo cuidado porque aunque es un arma poderosa para atraer la atención del espectador, su uso indiscriminado puede conseguir el efecto contrario y confundir al espectador.

- Con respecto al color *azul*, Alfonso Durán (1995) le otorga un sentido connotativo asociado al cielo, a la tranquilidad. Cuando se oscurece parece que traslada al fondo del mar, a la nostalgia y la espiritualidad. El azul claro es más soñador y ligero y con unos tonos verdes, el azul turquesa se asocia a la luz y a la frescura. Para Castillo, el azul es frío, tranquilo y ordenado, de donde proceden sus connotaciones negativas que lo pueden relacionar con la tristeza o la depresión. Su asociación al concepto de frío se vuelve visual y se relaciona también con la oscuridad. Castillo indica que “está demostrado que un ambiente azul ejerce un efecto calmante y que incluso rebaja la presión sanguínea, con lo que resulta recomendable para los dormitorios o cualquier lugar de descanso” (2004: 108).
- El *amarillo* es la luminosidad, lo joven y la viveza. Con un verde podría asociarse a lo enfermizo pero combinado con colores más alegres, lo agrada y conforta. En otro extremo, el color amarillo no goza de excesiva popularidad, como narra Castillo en su recorrido histórico ya que aunque en Oriente el amarillo goza de gran prestigio, en Occidente, mantiene su crédito al asociarse al color del oro, pero durante la Edad Media experimentó un descrédito al representarse a Judas Iscariote con túnica amarilla, se adjudicó también este color a las víctimas de herejías en sus túnicas para los “autos de fe”, a menudo quemados vivos, e incluso se le asocia con la mala suerte en el mundo del teatro ya que al parecer Moliere murió sobre el escenario vestido de amarillo. Es el color utilizado también

para denominar a un determinado tipo de prensa, considerada al menos, peculiar, la amarilla. Es por lo tanto un color asociado al contraste más radical, pasa de ser fuente de vida, a símbolo de traición, envidia o cobardía.

- El *marrón* pertenece a la gama de los tonos intermedios. Se asocia a lo robusto, lo macizo, a la nobleza, lo tradicional, la solera, lo clásico, lo que pertenece y se une a la tierra.
- El color *naranja* se relaciona muy bien con las frutas, las llamas y a la vez, el naranja es la intimidad y el calor reconfortante, el entusiasmo.
- El *violeta* se asocia a lo reservado, a lo triste, pero Maz Luscher en su Test de los colores (1986) asoció el lila a la fantasía.

Es preciso no pensar en un uso exclusivo del color, ya que probablemente lo único cierto es el carácter relativo del color y ninguno debe ser evaluado sin tener en cuenta el entorno y su relación con el resto de elementos de la imagen. Humberto Eco (1985) mostró cómo la valoración del espectro cromático se basa en principios simbólicos, culturales y de hecho, cada cultura, procede a realizar una valoración del espectro cromático que reposa sobre principios específicos y propios del lugar.

En la significación del color de la imagen en un documento audiovisual, es importante tener en cuenta la necesidad de ser sensibles, no ya sólo a los colores de los objetos que aparecen en la imagen, sino también a la relación de estos con el entorno. Esta cuestión adquiere más importancia cuanto menor es el documento y menos tiempo existe para transmitir un mensaje, ya que se necesitan todos los recursos expresivos a su alcance para mostrar un determinado significado.

La utilización del color en la imagen no se realiza de forma arbitraria, sino que posee, una influencia determinante ante el espectador, cumpliendo las siguientes funciones tal y como propone Pallarés (2009):

- Función óptica: deslumbra y delimita la expectación hacia un punto de interés, llamando la atención de la mirada del receptor y destacando el objeto a través del contraste entre zonas y elementos.

- Función ambiental: se utiliza para crear una atmósfera o ambiente con unos determinados valores predefinidos y se puede conseguir mediante la utilización de tonos de color que se encuentren cercanos en el círculo cromático.
- Función armónica: pretende un equilibrio gracias a la distribución y combinación del color dominante²¹, del tónico²² y del color medio²³.

Junto a los valores y funciones señaladas hay otras variables que deben ser tenidas en cuenta por su influencia en la concreción de los valores de la imagen, como son: las impresiones cinéticas y las sensaciones de temperatura que los colores causan en los receptores. Los *tonos cálidos*, gama del círculo que oscila entre los rojos y los verdes, manifiestan cercanía al receptor; los denominados *tonos fríos*, de los azules a los violetas, ofrecen una sensación más lejana. Con respecto al contraste, los primeros producen la sensación de mayor volumen, los fondos iluminados los intensifican y aumentan la relevancia de los objetos respecto del conjunto. Las diversas tonalidades no tienen el mismo poder de impacto y por esta razón, su uso y la superficie que ocupan, producirán unas sensaciones determinadas relacionadas con el equilibrio y la armonía visuales, la expresividad y la comunicación.

En la imagen se debe ejecutar una operación que combine, articule y disponga a los elementos representados de forma consecuente con los intereses de la historia y del tipo de producto que se esté realizando. El uso del color en una narración no es algo novedoso. Desde su incorporación al mundo cinematográfico son muchos los directores que se valen de su capacidad creativa para puntualizar sus historias. La elección del color no se obtiene por una decisión espontánea sino que se utiliza con arreglo a estrategias diseñadas con minuciosidad, que provoquen reacciones de índole emocional y que ayude al autor a transmitir los valores de una marca, un producto, un mensaje o una historia. La realidad tecnológica de esta afirmación se concreta en la dificultad de llevar a cabo la

²¹ Aquel que ocupa mayor superficie en la imagen

²² Color que crea un choche óptico

²³ Color con función de equilibrio y cercano al dominante

consecución de una calidad cromática específica y, en consecuencia, de la transmisión de emociones con el uso del color. Conseguir dominantes de color distintas a la realidad es una tarea compleja que requiere de un estudio profundo de la colorimetría y de la luz en cualquier obra audiovisual.

A pesar de los muchos estudios sobre las connotaciones del color, hay muchos aspectos que se desconocen sobre su efecto en la imagen y por ello algunos creadores utilizan esa ambigüedad para inventar nuevos recursos cromáticos.

2.2.1.3. *Los códigos de movilidad*

Los códigos de movilidad hacen referencia a la esencia del lenguaje audiovisual, *el movimiento*. Casetti y di Chio tratan la movilidad como característica inherente al lenguaje audiovisual “presente incluso cuando no vemos moverse nada sobre la pantalla, distinguiéndose de hecho al cine de los lenguajes de imágenes fijas” (2003: 92). Cuando se establece que una imagen posee esta forma esencial a la que se hace referencia, conviene diferenciar entre el desplazamiento referido al interior del encuadre (movimiento de lo profílmico o movimiento interno) de otro tipo de cambio de posición resultado de la propia acción de la cámara en su traslación en el espacio (el movimiento de la cámara).

El movimiento se manifiesta como uno de los factores más importantes en la formación de imágenes reales en la pupila del espectador, permitiendo en cada momento que éste contemple el punto de vista más adecuado en el visionado del desarrollo de la narración. Para que estas posibilidades se puedan tener en cuenta es necesario contemplar “un elemento que ha de estar presente en toda consideración: el encuadre, como demarcación, límite y selección y como hecho y lugar, como espacio de proyección y contemplación, como suceso visual” (Pallarés, 2000: 117). Es una de las herramientas exclusivas del cine respecto a otras formas de arte. Las cámaras se han ido haciendo cada vez más ligeras y manejables confiriendo a los productos audiovisuales un gran dinamismo y fluidez a la hora de crear movimiento.

2.2.1.3.1. El movimiento de lo profílmico

Se utiliza esta nomenclatura para hacer referencia a cualquier desplazamiento que se produzca dentro del encuadre. Su presencia es más notable cuando la cámara se encuentra estática y sus posibilidades de representación y expresión son múltiples.

Puede referirse al movimiento de un objeto que se dirija hacia la cámara, y por ende a los espectadores, con lo que esto tiene de significativo. La selección del movimiento que recoge la cámara obedece, por este motivo, a razones más complejas. Entre ellas se encuentra la posibilidad de análisis de las dimensiones espaciales donde se desarrolla la representación o conseguir el incremento de la capacidad expresiva de la historia, su emotividad o su propia estética. Se puede explorar así la influencia emotiva y estética del desplazamiento horizontal, vertical y diagonal; desplazamientos por el centro, laterales superiores e inferiores; de dentro hacia fuera, de fuera hacia dentro, los frontales, donde el sujeto se desplace hacia el punto de vista de la cámara o se aleja de ella.

El movimiento dentro del encuadre puede producirse en uno o más objetos y figuras que de esta forma, contrastan entre sí, se relacionan, se simultanean y unifican o se diferencian por matices; se armonizan o se dificultan o incluso se destruyen en el choque más violento. La selección del ángulo de visión es variable en lo que se refiere a la direccionalidad del punto de vista desde donde se ejerce la toma que puede ser desde delante a atrás de los objetos, frontal o lateral, entendiéndose tal y como se especifica en el apartado relativo a la planificación y a la escala de planos.

2.2.1.3.2. El movimiento de la cámara

El cine y la televisión son medios que permiten el empleo de uno de los elementos que más importancia tiene para enriquecer las posibilidades creativas dentro del encuadre: el movimiento de la cámara. Bajo esta denominación se incluyen todos aquellos desplazamientos que se manifiestan en la pantalla por la acción de cambio de posición de la cámara en el espacio. Se especifican dos tipos de movimientos para el análisis propuesto: el externo y el interno

A) El movimiento externo de la cámara:

Se diferencian según sus funciones tal y como proponen Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía (1999):

- *Descriptivos*: realizan el acompañamiento de un personaje u objeto en movimiento, crean un movimiento ilusorio en un objeto estático y pueden describir un espacio o una acción con sentido dramático unívoco.
- *Dramáticos*: se refieren a los que definen las relaciones espaciales entre dos elementos de la acción. Manifiestan el relieve dramático de un personaje o de un objeto importante, pueden simular la expresión del punto de vista de un personaje y la expresión de su tensión mental.

Otros autores, como Lydia Pallarés, definen el movimiento de la cámara aludiendo a que su justificación “se encuentra en el propio hecho del movimiento interno del encuadre, al darse la necesidad de proseguir y acompañar tal movimiento. De lo contrario, aquello que se mueve delante de la cámara corre el riesgo de salirse del encuadre o de desequilibrar la composición” (2000: 119). También justifican su existencia por el hecho mismo de permitir que se vieran móviles los objetos inmóviles, para que entraran y recorrieran la superficie del encuadre hasta salirse de ella. Así le atribuye Georges Sadoul a Alexander Promio, el operador de cámara de los hermanos Lumière, el descubrimiento en Venecia (1896) de la posibilidad de mover la cámara: “yendo en góndola a mi hotel veía huir las orillas ante el esquife, y pensé que, si el cine permitía reproducir los objetos inmóviles, quizá si se pudiera invertir la proposición y reproducir con el cine móvil los objetos inmóviles” (1977: 20). De esta forma, el cine logró ser el primer medio que conjuga la imagen, el encuentro y la experiencia con uno de los rasgos primordiales de la naturaleza y de la vida: el movimiento.

A.1. Movimiento sin desplazamiento de la cámara:

Este tipo de movimiento se produce por el desplazamiento de la cámara sobre un soporte que permanece fijo, es decir, sin variar su eje. Puede llevarse a

cabo, como señalan Fernández Díez y Martínez Abadía, (1999), a través de las denominadas: panorámica, barrido y cabeceo:

- *La Panorámica* es el movimiento más sencillo de cámara, se produce por un giro de la cámara sobre su propio eje y puede realizarse en sentido horizontal, vertical u oblicuo. Con respecto a su uso destacan: las *panorámicas descriptivas*, que se realizan para abarcar un escenario y poder contemplarlo entero, permitiendo al espectador el reconocimiento y descripción del lugar en el que ocurren unas acciones determinadas; las *panorámicas de acompañamiento* que se justifican por la acción de algún personaje al que se va siguiendo en su movimiento; y las *panorámicas de relación* que pretenden establecer un vínculo entre dos o más elementos que aparecen en la escena.

El empleo de un tipo o de otro de panorámica se determina según los intereses que persiga la obra audiovisual. Las dos primeras fórmulas se realizan sin que el espectador se dé prácticamente cuenta; en cambio, la panorámica de relación muestra una intromisión más evidente del sujeto que realiza la obra. Cuando se emplean panorámicas muy seguidas, la ortodoxia establece conservar un sentido específico de la dirección, siendo el más fluido de izquierda a derecha al coincidir con el sentido de la lectura.

La velocidad también influye en los efectos producidos por el movimiento de la panorámica. Según la sensación que se desee, se imprime una velocidad concreta, prefiriendo la mesura en los movimientos descriptivos, aunque la decisión estará sujeta al resultado que se pretenda. El dinamismo o la lentitud de una imagen pueden sugerir un estado de ánimo, de percepción de imagen, de sentido y significado concreto. Conservar la fluidez visual implica el establecimiento de unos puntos de arranque y de llegada de la panorámica, de los que se debe partir y cerrar suavemente, sin tirones, y de una sola vez y que al ser elementos de referencia deben estudiarse con detenimiento.

- *El barrido* se produce también sobre el eje de la cámara siendo, en realidad, una panorámica ejecutada a tal velocidad que, produce en su desplazamiento una imagen sin apenas nitidez, lo que provoca que sólo el punto de partida y el de llegada puedan ser percibidos de una forma clara. Se utiliza habitualmente para mostrar una relación entre acciones diferentes o como manera de transición en el espacio o en el tiempo, como se verá en el apartado relativo a los códigos sintácticos.
- *El cabeceo* se utiliza para designar a aquellos movimientos horizontales o verticales de la cámara sobre su propio eje y que producen un desplazamiento caracterizado por su brevedad y lentitud.

A.2. Movimientos con desplazamiento de la cámara:

- *Travelling* es el término utilizado para designar aquellos movimientos en cuya ejecución intervienen todas las piezas del equipo – cámara y trípode – en un desplazamiento sobre el eje de los mismos. Supone un cambio de posición de la cámara en el espacio tridimensional que implica una alteración de lugar de toda la maquinaria de grabación de forma horizontal o vertical, respecto al eje del trípode que la soporta. Esta acción permite el acercamiento al motivo o el alejamiento del mismo conservando, a diferencia del zoom, la perspectiva y la profundidad de campo.

Se distinguen tres tipos principales coincidentes con los de las funciones de las panorámicas: descriptivo, de acompañamiento y de relación. En cualquiera de sus fórmulas, el travelling puede realizarse lateralmente, avanzando o retrocediendo.

Sin un análisis profundo se podría confundir este movimiento con un zoom, si bien los efectos logrados en el resultado visual de la imagen del travelling son muy diferentes. En el zoom la cámara no se mueve, varía la distancia de los objetos en pantalla por un desplazamiento de las lentes que forman su objetivo, esto es, variando su distancia focal. En cambio, el travelling sí que se realiza mediante un traslado físico en el que se sitúa la cámara, aproximando o alejando al espectador al sujeto que aparece en la

imagen. El zoom se aproxima a los objetos sin variar la composición y en cambio, el travelling sí que produce una variación de los elementos que aparecen en el encuadre, alterándose a su paso el punto de vista. Cuando la cámara se acerca al sujeto, se produce una modificación natural de la perspectiva, haciendo variar el tamaño de los objetos que aparecen en primer término con respecto al resto de objetos de la pantalla. El zoom aumenta toda la imagen de tamaño, manipulando la perspectiva y olvidando así el respeto al espacio real que sí se consigue con el travelling.

Comparando su ejecución física con la panorámica, el travelling necesita la existencia de diferentes soportes como son los raíles sobre los que la cámara debe desplazarse de manera fluida para que el movimiento sea correcto. Dichos soportes reciben el nombre del instrumento que permite su realización:

- La grúa: permite la combinación de diferentes movimientos de cámara simultaneando el desplazamiento sobre la horizontalidad, la vertical y en la profundidad del plano.
- Cámara car: el efecto se produce por la colocación del dispositivo de registro en un vehículo o una plataforma enganchada a este.
- Helicóptero: la grabación de la imagen es la que se obtiene del movimiento producido por el traslado de este vehículo en el aire.
- Skycamera: el desplazamiento se logra por el traslado del dispositivo de grabación a unos raíles colocados sobre el techo de la escena, generalmente encima de las parrillas de iluminación. La angulación, en consecuencia, es cenital.
- Steadycam: con este término se describe el dispositivo de grabación formado por una cámara que, sujeta a un operador por un arnés o peto, depende del movimiento de éste para efectuar el travelling, permitiendo una gran movilidad y estabilidad a la imagen.
- Cámara al hombro: su estabilidad se liga indispensablemente al desplazamiento y habilidad del operador que sostiene la cámara. Su empleo se asocia a la grabación de documentales y a reportajes de

televisión, por lo que se usa también en otros medios como la publicidad, cuando quiere transmitirse sensación de realismo, de improvisación o sugerir dinamismo.

El desplazamiento de la cámara producido por la intervención de la grúa es uno de los movimientos más complejos que existen. Esta herramienta permite el cambio de posición simultáneo en las tres dimensiones del espacio. La cámara se instala en una grúa o pluma que puede ser subida o bajada a voluntad del operador y no sólo vertical u horizontalmente, sino en direcciones oblicuas. Se apoya en un carro que puede desplazarse como un *travelling* y se le pueden sumar panorámicas realizadas mediante el giro de cámara sobre su propio eje, dando lugar a movimientos complejos que dada su rareza deben ser estudiados y justificados en el producto realizado.

Los dos movimientos principales la panorámica y el *travelling*, suelen emplearse con una carga emotiva acentuada al establecer una opinión de aquello sobre lo que se mueven (Aparici, García Matilla, y Valdivia, 1992). Su uso forma parte de su atractivo visual como refiere su uso habitual en directores de la talla de Steven Spielberg, George Lucas, Francis Ford Coppola o el propio Orson Welles como ocurre en *Sed de mal (Touch of evil, 1958)*, donde la primera escena de la película se inicia con un desplazamiento continuo de la cámara con una duración que supera los cinco minutos. Es interesante el uso que le da Alfred Hitchcock con una finalidad expresiva muy evidente. Es el caso de *Vértigo (Vertigo, 1958)*, donde se produce el empleo combinado del *travelling* y del *zoom* para expresar visualmente la sensación de angustia que sufre su protagonista en las alturas. Reforzando este uso se hace referencia al plano subjetivo en el hueco del campanario donde mientras la cámara sube utilizando una grúa, el *zoom* se acerca produciéndose un choque óptico que busca expresar la sensación de inquietud que sufre el protagonista.

Otros directores mueven la cámara imprimiendo dinamismo a la imagen procurando que los desplazamientos y giros pasen desapercibidos, camuflando el punto de vista del director. Un ejemplo se encuentra en la filmografía española en la película *Patrimonio Nacional (1981)*, del director Luis García Berlanga, rodada con largos planos de cámaras instaladas en grúas que acompañan al personaje en todos sus desplazamientos manteniendo siempre las distancias. En estos casos,

los realizadores pretenden que la emoción surja en el espectador por sí mismo y no por la intervención externa y lo que un movimiento de la cámara pudiera sugerir.

La diferencia entre las dos tendencias en el empleo de los movimientos de cámara, con o sin intervención tácita en expresión de unos sentimientos concretos, está clara y los creadores, en todo el ámbito audiovisual, deben elegir la opción más acorde a sus expectativas y objetivos. En este sentido cabe destacar las posturas extremas del uso o no de los movimientos de cámara; por un lado, Maurice Pialat, uno de los directores destacados por su ascetismo visual, donde sus imágenes, enclavadas en un lugar fijo, dependen del desarrollo de la escena según el guión y el trabajo de los actores, renunciando casi por completo a los movimientos de cámara; en el otro límite se puede incluir a Billy Wilder, un maestro consumado en el empleo de los desplazamientos de cámara. Si se recurre a la Historia del cine como medio que se aproxima de forma original al estudio del movimiento, en su concepción está repleta de movimientos primordiales, como objeto de atracción, sorpresa y encantamiento, como forma de relación y goce hacia un mundo imaginario, desde las persecuciones en el cine mudo hasta los intrépidos efectos de personajes como James Bond, Indiana Jones o movimientos tecnológicamente más complejos como los conseguidos en la trilogía de Matrix (1999-2003-2003).

El movimiento es un recurso muy utilizado por la capacidad que otorga al realizador para aumentar el dinamismo en la imagen o por su forma de relacionar elementos en el encuadre; sitúa a personajes que van a encontrarse, sugiere sensación de pertenencia o establece un camino por el que va a acontecer un suceso concreto.

B) Movimiento interno de la cámara: el zoom

Se define el movimiento interno de la cámara como la variación registrada en el encuadre de la misma y que está producida por un desplazamiento de las lentes dentro de su objetivo. El zoom es un objetivo de distancia focal²⁴ variable lo

²⁴ La distancia focal es la distancia que hay entre el centro óptico de la lente y el punto de foco o plano focal.

que permite actuar sobre las lentes que lo integran graduando el tamaño de la imagen, y por tanto, su ángulo de captación. Este sistema permite pasar de una posición de distancia focal a otra sin cortar el plano, teniendo como resultado óptico el empequeñecimiento o agrandamiento de la imagen de un objeto en relación con los márgenes del encuadre, lo que el espectador puede interpretar como un acercamiento o alejamiento de la cámara a un objeto.

Según la utilización de las lentes de este tipo de objetivos, se pueden distinguir dos tipos de zoom como recurso expresivo:

- De acercamiento: es el que se produce cuando el discurso audiovisual pretende centrar la atención del espectador sobre un objeto concreto.
- De alejamiento: sirve para describir un espacio a partir de un detalle o mostrar el alejamiento de una situación planteada.

La utilización del zoom como recurso expresivo se usa para relacionar conceptos en los distintos documentos audiovisuales y establece vínculos dentro de la imagen. Unifica objetos e ideas contribuyendo a producir mensajes concretos en el espectador.

Existen otros efectos que pueden afectar al interior del encuadre. Así, el movimiento de lo profílmico puede verse alterado por el cambio de velocidad en la captación de la imagen. Existe la posibilidad de acelerar el movimiento de los elementos que se encuentran dentro del encuadre o de ralentizarlos, modificando de esta forma el movimiento real al imprimirle mayor o menor velocidad de la que sería ajustada a la realidad. En el medio cinematográfico esta fórmula debe realizarse en el proceso de captación, aumentando o disminuyendo el número de fotogramas que la cámara registra. En el medio videográfico este recurso puede realizarse en postproducción o con cámaras de tecnología muy avanzada.

2.2.2. Los códigos sintácticos

En la descripción de los códigos sintácticos que apoyan al discurso audiovisual la operación del montaje se revela como una acción capaz de dar forma, con su ordenamiento, a nuevas realidades del discurso, como ocurre con la capacidad de sugerir espacios o con la sugerencia de elementos que sólo existen en la mente del espectador. En un sentido amplio, puede ser considerado, como propone Santos Zunzunegui como “la operación destinada a organizar el conjunto de los planos que forman un film en función de un orden prefijado” (1995: 161). Se trata de un principio organizativo que rige la estructuración interna de los elementos fílmicos, visuales y/o sonoros, que se agruparán en diversas unidades atendiendo a múltiples variables.

No se debe olvidar la variante creativa que se consigue a través del montaje porque “en el montaje no nos limitamos a reconstruir u ordenar un espacio y un tiempo fragmentados previamente sino que podemos inventar, crear espacios y tiempos inexistentes en la realidad, ahí radica su verdadera grandeza” (Castillo, 2004: 313)

Definir los códigos sintácticos implica “regular la asociación de los signos y su organización en unidades progresivamente más complejas” (Casetti y Di Chio, 2003: 105). En esta misma línea, Antonio del Amo, en su obra *Estética del montaje*, se refiere a la operación del montaje como “sintaxis de una lengua o lenguaje que empieza a buscar su desarrollo, diciendo que es el arte de dirigir la atención” (1972: 23). Se toman como referencia en el análisis de los códigos sintácticos, la división que realiza este autor entre dos tipos de montajes: el mecánico y el estilístico. Se precisa en este sentido la diferencia que existe entre el uso de una operación mecánica, que atiende a unas reglas fijas con escala y nomenclatura de clasificación de planos (montaje mecánico), frente a un proceso creativo, intelectual, en el que se establece el orden y donde se construye la gramática del lenguaje audiovisual y permite la formación de significados diferentes para el espectador (montaje estilístico). La segunda tipología depende de las variables con las que se realice como pueden ser el espacio la forma o tiempo.

2.2.2.1. *El montaje mecánico*

Constituye el medio más adecuado para la configuración de una continuidad adecuada en la formación del discurso. Se contemplan tres principios que se analizan a continuación: la continuidad, las transiciones y el ritmo.

2.2.2.1.1. La continuidad

Con la continuidad se especifica el establecimiento de una disposición concreta de los planos, de un orden. Hasta este momento, al hablar de planos, se hacía referencia a su importancia como valores expresivos y elementos de significación de una obra audiovisual. A partir de este estadio cobra importancia el orden en el que el elemento se manifiesta, en la determinación del significado del mismo. Por esto, se establecen una serie de reglas concretas que, por su utilización en la obra o por la falta de respeto a las mismas, imprimen características determinadas en la forma del relato, más aún cuando éste se encuentra limitado en el tiempo. Los elementos más importantes en la delimitación del ordenamiento de la unidad visual que establece la continuidad son: el salto proporcional, la lógica de las direcciones, la alternancia de planos en el montaje, la continuidad en los personajes en movimiento, en las angulaciones y con respecto a la similitud.

- *El salto proporcional* marca la relación que debe existir entre la escala de un planos con el siguiente dependiendo del tamaño de cada uno, para evitar que el espectador perciba un salto brusco al contemplar la obra audiovisual por la utilización de medidas inadecuadas en el conjunto de los planos dispuestos de forma continua. No es formalmente correcto que el discurso contemple el paso de una unidad a otra que le siga inmediatamente en la escala. Pasar de un plano medio de un personaje a un plano medio corto, no es lo adecuado, ya que su tamaño es demasiado parecido y se produciría un choque visual innecesario, salvo que se realice de manera consciente y buscando un recurso expresivo específico. Tampoco sería correcto el paso entre planos excesivamente alejados debido a la imposibilidad del espectador de relacionar su contenido. Si se respetan estas normas, la unión de estos elementos será

suave y fluida. La intención fundamental es la de establecer un sistema armónico en el cambio de plano.

- *La lógica de las direcciones* se configura a partir del eje de acción y constituye un referente que se debe respetar para evitar un salto brusco, puesto que de otra forma, los objetos que recoge la cámara se mostrarían al espectador del lado inverso a como se habían contemplado en un principio.
- *La alternancia de planos* en el montaje se dirige específicamente a dos direcciones concretas:
 - a) El plano/contraplano: se utiliza como una regla que marca la relación entre los planos cuando éstos reproducen diálogos entre los personajes que aparecen en la pantalla. El cambio muestra al sujeto sobre el que recae la atención en ese momento, modificando el emplazamiento de la cámara en el contracampo para cambiar la posición de los personajes. Habitualmente esta situación se resuelve con una angulación frontal, un tres cuartos o de espaldas (siendo visible la cabeza y el hombro del personaje, lo que se conoce como plano semisubjetivo).
 - b) El campo/contracampo: en este caso, la cámara adopta la posición de un personaje (plano subjetivo) con el que se muestra un determinado campo visual en el encuadre. En el contracampo, el campo visual es aquel que abarca la cámara situada en el emplazamiento del personaje confrontado, es decir, el eje óptico pasa a situarse sobre el eje de acción.
- Para que no se produzcan saltos visuales en el documento audiovisual hay que aplicar las normas de *continuidad* en el montaje cuando los personajes están en *movimiento*. En esta situación se tienen en cuenta las siguientes situaciones:
 - En el caso de un sujeto que se desplaza hacia la cámara frontalmente, si sale por la derecha, en el siguiente plano deberá entrar por la

izquierda. Si el personaje avanza hacia la cámara hasta cubrirla, en el siguiente plano deberá alejarse de espaldas.

- Cuando un personaje se desplaza con una trayectoria rectilínea y se graba ese desplazamiento en varios planos, deben contemplarse diferentes acciones:
 - Si el primer plano se corta con el sujeto encuadrado, el siguiente plano debe empezar con esa misma figura también presente en la imagen
 - Si en el plano se deja que el sujeto salga del encuadre, en el siguiente el sujeto debe entrar en él.
 - Si se trata de reflejar un acercamiento de dos personajes para encontrarse, si el primero se desplaza de izquierda a derecha, en el siguiente plano el segundo se desplazará de derecha a izquierda, cada uno con un sentido de desplazamiento diferente.
 - Para grabar una persecución, si en el plano el primer actor se desplaza de izquierda a derecha, en el siguiente el segundo personaje debe moverse también de izquierda a derecha, ambos utilizan el mismo sentido.

- En cuanto a la *continuidad en las angulaciones*, el respeto a esta norma intenta evitar el choque visual que se produciría al montar planos contiguos de un mismo sujeto a una misma distancia con una angulación inferior a los cuarenta grados.

- *La continuidad* con respecto a la *similitud*, procura su mantenimiento a través de componentes como:
 - *La óptica*: para poder respetarla se deberá usar siempre el objetivo apropiado, como se señalaba en su correspondiente apartado. Si la grabación de un plano se resuelve con un objetivo diferente al que debería la continuidad óptica se verá alterada en la consecución de

unos valores expresivos u otros; un ejemplo para reforzar esta idea lo constituiría la utilización del angular denominado ojo de pez, para grabar primeros planos, lo que provocaría una deformación del personaje con fines generalmente grotescos, lo que sin duda suele ser intencionado.

- *La Iluminación*: la luz es uno de los factores que más problemas suelen causar con respecto a la continuidad y, de forma más acusada, cuando la grabación se realiza utilizando luz natural, ya que este tipo de iluminación es más difícil controlarla y depende mucho de la hora, la posición del sol, la imprevisibilidad de la luz, la estación del año, etc.
- *Atrezzo y decorado*: los elementos que aparecen en escena deben ser los mismos en los distintos planos y mantener características similares.
- *Vestuario*: igual que los elementos anteriores debe ser el mismo y coincidir en los planos en los que aparecen, cuidando mucho los detalles del mismo.

Estos principios que se ajustan a una sencilla definición, no siempre son respetados por cuestiones de diversa índole. En la producción de documentos audiovisuales, desde el cine a los productos corporativos, pasando por la publicidad, se encuentran ejemplos de todo tipo de errores de continuidad, por lo que se aconseja un análisis preciso y minucioso.

2.2.2.1.2. Las transiciones

El uso de las transiciones en el lenguaje audiovisual es, para Fernández Díez y Martínez Abadía (1999), equiparable a las normas de puntuación en la escritura, por lo que se podrían definir como el recurso utilizado para marcar el paso de los planos, ya sea, sólo como herramienta de enlace, o para provocar el aumento del énfasis dramático de una parte concreta de una obra audiovisual.

La evolución del lenguaje en los documentos audiovisuales muestra un claro avance ante un espectador que percibe los cambios espacio-temporales sin necesidad de recurrir a innecesarios artificios utilizados en épocas anteriores. El

receptor del mensaje es capaz, en un periodo temporal muy corto, de descifrar las claves de la narración, tanto con respecto al espacio como a la utilización y variación del tiempo. Se destacan los siguientes tipos de transiciones:

- *El corte*: es la transición más sencilla para pasar de plano que existe en el lenguaje audiovisual. Consiste en el cambio brusco de una imagen por otra, de forma instantánea. Debe pasar desapercibida por el espectador lo que disminuye su capacidad de utilización como herramienta expresiva. Aunque se defina como la transición más sencilla, el cambio de plano debe estar correctamente realizado para evitar que se note ya que si no estaría mal realizada esta transición, salvo que se realice de manera no formal con fines expresivos determinados.
- *El fundido*: consiste en la desaparición gradual de una imagen a un color (fundido de cierre) o al revés, de un color a una imagen (fundido de apertura). Generalmente se utilizan el negro y también el blanco, aunque se admiten los fundidos a, o desde, otros colores. Su uso suele indicar un cambio significativo en el tiempo y/o espacio del relato.
- *El encadenado*: esta transición permite el cambio entre imágenes de una manera más suave que el corte. Una imagen se desvanece mientras aparece la siguiente. Su función es la de marcar un transcurso temporal y/o espacial, no excesivamente largo. Permite que los cambios sean contemplados de una forma menos brusca, lo que suaviza la transición y por supuesto, su efecto.
- *La cortinilla*: su uso consiste en la utilización de formas geométricas para dar paso a nuevas imágenes haciendo que un plano sea reemplazado por otro que se desplaza. La forma más sencilla es la que desplaza en línea recta, pero hay multitud de maneras de realizar esta transición que se encuentra en desuso por la tendencia actual a la utilización de efectos especiales con una carga dramática y expresiva mucho mayor.
- *El barrido*: se realiza a través de la unión de un giro muy rápido de la cámara que impide la visión del plano con nitidez en la imagen inicial y que se une a otro barrido en el plano que lo sustituye. Produce un cambio visual en el espacio y en el tiempo, aunque el nexo de unión de los dos

barridos realizados suele hacerse bien por corte, bien por un rápido encadenado que suavice los posibles cambios de iluminación y/o color propios del cambio de escenario.

- *El desenfoque*: se obtiene al cambiar de imagen desenfocando el final del plano que va a ser cambiado y comenzando el siguiente desenfocado hasta que se percibe con nitidez. Como en la transición anterior, los dos desenfoces se unen a través de la transición por corte.
- *Transiciones digitales*: es una evolución de las transiciones habituales pero que se enriquecen por el uso de complejos programas de postproducción entre las que se podría destacar la compresión de la imagen, el mosaico, el zoom digital, el recorte de una escena, el *picture in picture*, la solarización, y todo tipo de efectos espectaculares que permitan el cambio de un plano al siguiente.

2.2.2.1.3. El ritmo

La definición del ritmo asociado a una obra audiovisual se concreta en su relación con el tratamiento del tiempo y lo que a él afecta. José María Castillo indica que es difícil definirlo pero él lo hace como “la impresión de dinamismo dada por la intensidad dramática, la duración de los planos y, en último caso, por efecto del montaje, que es donde hace su aparición más ostensible” (2004: 26). Se destaca que él incide en esa relación del ritmo con el montaje porque se considera importante. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, el ritmo es “la proporción guardada entre el tiempo de un movimiento y el de otro diferente; orden acompasado en la sucesión o acontecimiento de las cosas”. Se ahonda así en la relación con el orden de los acontecimientos, tal y como se hace con el montaje. Precisa Castillo (2004) que es frecuente confundir el ritmo con la sucesión vertiginosa de planos, los frecuentes cambios de punto de vista o el empleo frenético del zoom, que son recursos que intentan alterar el ritmo, pero que sólo funcionarán en el caso de que el ritmo vaya definido por la narración y la emoción que aporta el guión y la historia en sí misma. Es una sensación que se siente y aparece con fluidez a través de la narración. Los recursos son útiles siempre que apoyen y no sustituyan la emoción. Se debe trabajar con la alteración

del ritmo para conseguir efectos dramáticos en el espectador y se encuentra en dos dimensiones: el ritmo interno y el ritmo externo:

- El ritmo interno del plano se refiere a la intensidad que manifiestan los planos dependiendo del movimiento de los personajes en el interior del encuadre, de la tensión del contenido dramático o de los propios desplazamientos de la cámara.
- El ritmo externo, depende de la interrelación de los planos en el montaje. Si se atiende a la fragmentación que éstos presentan, pueden establecerse dos categorías:
 - Sintético: se produce cuando se establece un cuadro que pretende la mirada sin saltos del espectador, sin cortes, mediante el denominado plano secuencia que Romaguera i Ramió definen como una “secuencia²⁵ que se rueda en un único plano o unidad de toma” (1991: 140), siendo el receptor de la imagen, el encargado de ejecutar, mentalmente el montaje, al seleccionar aquella parte de la secuencia en la que centra su atención.
 - Analítico: el montaje se construye de forma fragmentada, permitiendo con la selección de los planos elegidos la aparición de diferentes efectos expresivos en la mente del espectador, como podrían ser, de manera consensuada: la tranquilidad (utilizando planos con duración larga) ; la rapidez (conseguida con planos de corta temporalidad); la aceleración (variando la duración desde planos de duración larga a planos que van acortando su duración) o el retardo (conseguido mediante el empleo de planos que cada vez poseen un mayor tiempo en pantalla).

La convergencia de todos o parte de estos elementos y formas de realizar el montaje mecánico son las que los autores utilizan como recurso expresivo para

²⁵ Conjunto de planos que forman una unidad dramática con cierta conexión espacial y/o temporal

conseguir un determinado ritmo en la narración. José María Castillo (2004: 323) considera que la creación y manipulación del ritmo depende de varios factores como son:

- la duración material y psicológica de los planos.
- el ritmo constante que va a marcar la obra y que condicionan al espectador.
- la escala de tamaño de planos, porque al espectador le cuesta leer más un plano general al tener más información y, en cambio, los planos pequeños requieren menos esfuerzo por su parte, por lo que Castillo propone que una sucesión de primeros planos produce un ritmo de gran tensión dramática.
- la iluminación porque puede influir en la sensación de optimismo y/o tristeza.
- la dinámica del movimiento, ya sea externo o interno, colaboran con el ritmo ya sea en el montaje o en la propia escena.

La obra audiovisual es, en definitiva, la suma de estos elementos que no se conjugan como una receta que funciona siempre igual a la hora de conseguir un ritmo concreto, sino que cada producto requiere de un análisis exhaustivo en su realización y búsqueda de un mensaje concreto, para poder adecuar el producto a su público y objetivo.

2.2.2.2. El montaje estilístico

Hay autores como Antonio del Amo (1972) que se refieren al montaje estilístico como un proceso no sujeto a reglas en el que las imágenes adquieren, con la relación que les otorga la disposición en que se encuentran, su sentido final en la obra. Del Amo propone una tipología referente al montaje y a las variables que considera que influyen en su determinación:

2.2.2.2.1. El tiempo

Una de las formas de articular el lenguaje audiovisual en su dimensión estilística es con el empleo del factor tiempo entendido como valor determinante para la configuración de sus características. Las relaciones con el tiempo constituyen uno de los elementos más importantes “para presentar la historia de formas variadas y estéticamente interesantes” (Stam, Burgoyne y Flitterman-Lewis, 1999: 143). Los hechos pueden ser presentados de forma lineal, en una secuencia cronológica con un orden simple, o en un orden que se desvía de la pura cronología, en el cual los mecanismos del *flashback*²⁶, los paralelismos o el *flashforward*²⁷, complican la progresión del relato (Stam, Burhoyne y Flitterman-Lewis 1999: 142). Para estos autores el orden se refiere a la relación entre la secuencia en la que los hechos suceden en la historia y el orden en el que son contados. A colación de estas denominaciones Castillo determina (2004: 258) que en la forma de relacionar el tiempo entre dos planos se pueden encontrar con:

- Planos rigurosamente continuos: en los que aparece un personaje que habla y se pasa a ver otro mientras se sigue escuchando al primero ininterrumpidamente.
- Raccord directo: consiste en tomar la acción en el momento exacto en que ha quedado en el plano anterior, tanto temporal como espacialmente.
- Elipsis: se trata de un hiato entre la temporalidad de un plano y la del que le sigue. En la mayoría de las ocasiones supone la eliminación de tiempos muertos o de información inútil salvo que se incluya como herramienta dramática. Distingue el autor dos tipos de elipsis: la definida, cuando al narrador le interesa dejar claro el lapso de tiempo transcurrido entre dos planos; y la elipsis indefinida, en la que el paso del tiempo no es relevante desde el punto de vista narrativo y se intuye de diversas formas como

²⁶ Se entiende por *flashback*, la evocación de un hecho pasado (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1998: 266a)

²⁷ Entendiendo por *flashforward*, la anticipación del futuro (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1998: 266b)

puede ser un encadenado, los cambios en la vestimenta, hojas de un calendario que pasan, etc.

- Retroceso: la vuelta atrás en el tiempo, puede realizarse con muchas temporalidades. Cuando es de pocos fotogramas suele ser imperceptible y se emplea para acentuar la continuidad o el ritmo del montaje. Cuando sufre un gran retroceso en el tiempo se nos presenta en forma de “*flash-back*” o paréntesis en la linealidad temporal del relato que retrotrae al pasado, casi siempre con el objeto de aclarar o situar algún elemento de la acción, como se indicaba más arriba.

Dependiendo de las formas de interrelación del tiempo con el discurso audiovisual se establecen según Antonio del Amo (1972) los siguientes tipos de montajes estilísticos:

- a) Montaje sucesivo: supone el establecimiento de una impronta de líneas en la transmisión de los sucesos o hechos que forman la historia. Su desarrollo se compara a una línea recta en la que no se producen interrupciones de ningún tipo, siguiendo los principios básicos de la continuidad. Toda la narración progresa linealmente, entrelazando todas las acciones hacia un mismo fin, de una forma comprensible para el espectador.
- b) Montaje paralelo: se alternan imágenes de dos acciones diferentes que pueden tener una mayor o menor relación, pero que discurren de un modo independiente. Su planteamiento responde a la necesidad de satisfacer la curiosidad del espectador mostrando un desarrollo paralelo de estas situaciones que ocurren de forma simultánea en el tiempo pero en espacios diferentes.
- c) Montaje simultáneo: se le presume una extensión desarrollada del montaje paralelo ya que se basa en la presentación de imágenes que se suceden evolucionando hacia un *climax*²⁸ en el que se produce un encuentro entre los sujetos protagonistas de las acciones que se estaban llevando a cabo.

²⁸ Se entiende por *climax* el punto culminante de un proceso

Ofrece grandes posibilidades expresivas debido al interés y emoción creciente que ofrece en la transmisión de sucesos, que primero se muestran de forma paralela, para converger en última instancia en un momento concreto.

- d) Montaje orquestal: en este caso el establecimiento de las líneas que marcan la relación entre los planos, se basa en la relación del tiempo con la música presente en el producto audiovisual. Se produce una sucesión de imágenes que siguen el ritmo musical con la peculiaridad de que la composición está explícitamente creada para el montaje, marcando el cambio de plano y obedeciendo a las leyes dramáticas que muestra el guión.
- e) Montaje rítmico: nace, igual que en el caso anterior, de la imbricación en el discurso audiovisual del tiempo y la música, aunque en este tipo no se trata de una partitura diseñada para la obra, sino más bien de una combinación de planos que sigue el ritmo de una composición ya creada. La cadencia impuesta en el montaje sólo obedece a la cadencia estipulada a través de la música elegida.
- f) Montaje de anticipación: se produce por el establecimiento de un encabalgamiento sonoro²⁹ o visual³⁰ en la continuidad de los planos. El primero es el que se utiliza con mayor frecuencia y dota al producto de una función expresiva determinada. Esta forma de montaje facilita la creación de ritmo, al hacer de los planos una interrelación constante que se sucede, lo que puede provocar dinamismo o un efecto sorpresa a una situación planteada.
- g) Montaje de presagio: su uso corresponde a un juego sutil y sabiamente creado, que permite al espectador profundizar en la psicología de los personajes, dirigiendo la decisión de sus impulsos y conocimiento. El receptor parte de una situación inicial que le aporta una determinada información necesaria para preparar el contexto y donde se desarrollará la

²⁹ Se entiende por encabalgamiento sonoro al efecto producido en un montaje al anticipar el sonido de un plano posterior al que se está visionando en ese momento.

³⁰ Un encabalgamiento visual es el efecto producido al mostrar una imagen antes de que su propio sonido pueda ser percibido por el espectador.

acción narrada utilizando este montaje y, a continuación, va recibiendo datos de manera paulatina a través de planos que presentan un alto nivel de detalle y aportan información concreta. Condicionado por las premisas de las que parte, el espectador ve incrementada su tensión y presente, a través de los datos, los acontecimientos que se van a desarrollar a continuación.

- h) Montaje de síntesis: su empleo permite producir la sensación de transcurso temporal ante un espectador que ve resumidas las acciones. El uso de este recurso es perceptible si la pericia del director para presentar unas acciones comprensibles de forma esquemática, es muy óptima.
- i) Montaje de evocación: se utiliza para manifestar al espectador recuerdos y vivencias desde el punto de vista de un personaje o mostrar evocaciones del narrador e incluso del propio realizador del documento audiovisual. El montaje guía al receptor a través de una serie de mensajes y de las asociaciones de ideas.
- j) Montaje incisivo: se refiere a la posibilidad de la historia de incluir en su discurso incisiones intercaladas en el desarrollo de la historia. Las imágenes que forman parte de este destacado segmento participan de la idea evocando sentimientos, estados de ánimo, anticipando sucesos o ideas, mientras precisa y aclara el contenido de la secuencia en la que se encuentra inmerso. Se intercalan incisos en la linealidad de la historia para mostrar sentimientos y así ayudar a entender el significado completo del producto audiovisual.
- k) Montaje de tiempo muerto: en este caso se utiliza una sucesión de imágenes de larga duración en los que la acción interna de los planos es prácticamente inexistente. Se renuncia a una mayor riqueza de imágenes y se forma un relato con pocos planos centrados en algún elemento de la imagen. El fondo suele ser más bien neutro y no aporta significado al discurso y suele ir acompañado de una voz en off que explica las imágenes.
- l) Montaje intemporal: los planos utilizados en la sucesión se alejan del tiempo real desviando la lógica que le es propia a este último. Los creadores acuden a las posibilidades de la cámara alterando la velocidad

de captación o variándola en postproducción consiguiendo ralentizar o acelerar la velocidad, congelar la imagen, retrocederla para que se vean de forma inversa a la linealidad lógica, etc. También se recurre a este montaje cuando los personajes actúan fuera de cualquier referencia espacial, como si flotasen en el aire. El juego con el tiempo se produce entonces, a diferencia del montaje elíptico, dentro de la pantalla.

2.2.2.2.2. El espacio

La referencia al espacio en el montaje estilístico se relaciona, en la mayoría de las ocasiones, con el lugar físico en el que la cámara que capta las imágenes puede ubicarse y que dependerá de los planos anterior y posterior (Castillo, 2004). Se relaciona con el concepto de *raccord* o continuidad visual que lo define Castillo como “la relación de continuidad entre un plano y su precedente y/o siguiente” (2004: 259). La cámara no podrá colocarse en cualquier sitio, aunque visual y estéticamente fuera el lugar más adecuado, si no reúne los requisitos de una correcta sintaxis respecto a los planos que lo delimitan.

Castillo destaca las denominadas zona permisible y zona prohibida (Castillo, 2004), y es esta variable la que Del Amo utiliza en su clasificación del montaje estilístico que se construye a través del espacio donde tiene lugar la representación de lo que muestran las imágenes. Cuando el montaje es fruto de la combinación de planos con profundidad de campo³¹, se habla de montaje espacial y, el espectador tiene la posibilidad de elegir los elementos que le son más interesantes en su selección. Con el empleo de esta sucesión de imágenes, el espectador puede convertirse en un sujeto más activo del proceso audiovisual al tener una mayor implicación en la historia.

Stam, Burgoyne y Flitterman Lewis, amplían todavía más este supuesto espacio fílmico definiendo y apostando por la importancia del “espacio de comunicación” (1999: 244), concepto que retoman de Roger Odin (1983). Es un espacio muy diverso y se ubica entre el productor y el espectador, incluyendo desde el espacio familiar, pasando por un supuesto espacio pedagógico, hasta el

³¹ Se considera profundidad de campo la parte nítida de la imagen desde el primer plano hasta el fondo.

espacio ficcional de entretenimiento de la cultura de los medios de comunicación de masas. Actualmente dicho espacio sería ampliable por la gran cantidad de dispositivos y terminales que pueden convertirse en espacios de recepción, lo que potencia la idea de Odín de que, cada vez más, el espacio de la comunicación ficcional se convierte en espacio dominante.

2.2.2.2.3. Tiempo y espacio

Con la interrelación de las características que poseen tiempo y espacio, surgen nuevas posibilidades en la creación expresiva mediante la continuidad de los planos, formados por la interacción de ambos conceptos. Se destacan los siguientes tipos de montajes:

- a) Montaje elíptico: la sucesión de planos registra un salto de espacio y/o de tiempo en la linealidad de la narración, eliminando la información innecesaria para la comprensión. Este tipo de montaje favorece el ritmo en la historia haciendo desaparecer los tiempos en los que la acción no avanza. Su uso es característico en casi la totalidad de los documentos audiovisuales, puesto que las claves con que éste se realiza se dirigen a que el espectador reciba los fundamentos, no a que se recree en todos los detalles de la continuidad del relato. Aparece así la posibilidad de eliminar e ir a lo concreto y esencial en los productos audiovisuales aplicando cierta restricción temporal.
- b) Montaje múltiple: la pantalla muestra al espectador las acciones realizadas por dos personajes que tienen lugar en espacios diferentes pero que ocurren de forma simultánea. La pluralidad que sugieren las imágenes se produce dentro del cuadro, entendido este como marco, en el que se muestra la imagen. Su finalidad es la de concentrar tiempo y espacio mostrando más de una imagen a la vez. Se utiliza también con un fin comparativo para potenciar o debilitar una acción, las características de un personaje o un elemento que aparezcan en la historia. Es una forma de contrastar parte de la narración.

- c) Montaje objetivo: se asemeja a los modos de hacer de las creaciones documentales en las que se exponen los sucesos tal y como son, sin intervenir en ellos ni provocar una mediatización, incitando así al espectador a formarse su propio juicio. Destaca Del Amo, según reflexión de Jean Vigó, cual debe ser el comportamiento adecuado del dispositivo de grabación: “la cámara debe dirigirse sobre lo que debe ser considerado como un documento a captar, con total desapasionamiento” (1972: 112). Esta afirmación da a entender que no se debe influir con la cámara en este tipo de montajes. Es una construcción inusitada en la mayoría de productos audiovisuales, salvo que se simule un tipo de discurso más parecido al género informativo. La cámara y/o los dispositivos de sonido, hacen ver que la improvisación y la objetividad son la nota dominante del discurso de la obra audiovisual.
- d) Montaje de relación: crea la ilusión de analogía sobre una base que no es real. El espectador asiste a una secuencia que se desarrolla en un espacio que sólo existe en su mente. Es muy útil en la construcción de obras audiovisuales, ya que permite que sólo con una parte del decorado se sugiera la existencia de un espacio completo en el que se desarrolla una historia. La teorizaciones sobre las posibilidades de este tipo de montaje son muchas y tienen su origen en los principios del cine. Una de las más conocidas la constituye el denominado efecto Kulechov. Este autor fue un teórico del cine ruso que logró demostrar la capacidad del lenguaje para crear con un mismo plano distintos significados en función de los planos que le preceden o le suceden. Para ello hizo un experimento yuxtaponiendo un primer plano de un actor, a continuación un plano de una mujer voluptuosa, primer plano del actor y después un plano de un plato de sopa humeante, primer plano del actor y después el plano de un niño muerto. Los espectadores elogiaron al actor por una interpretación majestuosa, capaz de mostrar satisfacción ante la mujer, un rostro hambriento ante un plano de sopa y dolor ante el niño muerto. En realidad, el plano del actor era siempre el mismo, lo que indica que eran las imágenes que lo acompañaban las que determinaban el significado ante el espectador.

- e) Montaje analítico: se define así el tipo de construcción que muestra solamente lo que interesa, deshaciéndose de todo aquello que sobra para los intereses que pretende el relato. Constituye una réplica al montaje espacial y su característica principal reside en el empleo continuo de primeros planos, de que provoca una desvinculación con el espacio en el que se desarrolla la acción. La única posibilidad de atención es la propia psicología de los personajes o sus diálogos, no sus acciones.

2.2.2.2.4. Contenido

Los montajes estilísticos contruidos a partir de la configuración de una sucesión de imágenes por su contenido, son aquellos que utilizan la propia información que ofrecen los planos para establecer entre ellos un determinado sentido. Se establecen los siguientes tipos:

- a) Montaje de *leitmotiv* : su formación simula un estribillo musical que debe repetirse al menos tres veces para que surta el efecto deseado, puesto que será a partir de entonces cuando el espectador sea consciente de la iteración del motivo concreto a lo largo de la historia y que aparece como recurrente y en ocasiones dominante. En un principio, la información recibida no será percibida por el espectador con una dimensión significativa, esta sólo aparecerá cuando dicha manifestación se produzca en más ocasiones, adquiriendo de esta forma su sentido pleno.
- b) Montaje de omisión: es un tipo de formación en la interrelación de las imágenes que pretende sugerir una acción sin llegar a mostrarla, bien por iniciativa del realizador, bien por el establecimiento de códigos al margen de las reglas del lenguaje audiovisual como podría ser la censura.
- c) Montaje de evasión: en este caso, la interrelación de las imágenes se limita a exponer una acción sin llegar a desarrollarla, de forma eufemística. Expresa el contenido con reticencia, con disimulo y cortesía a las buenas formas de las leyes sociales. Es un tipo de articulación diferente al montaje por omisión, donde sí que se llega al trasfondo de una acción o un hecho, donde existe cierta pretensión. En este caso, el realizador intenta evitar, en

la medida de lo posible, el hecho de ser explícitos en la transmisión de un contenido.

- d) Montaje subjetivo: persigue la transmisión de una idea o un hecho desde el punto de vista exclusivo de un personaje, sin permitir otra disquisición de lo que está sucediendo ante el espectador, que la que ese individuo imprime a las imágenes.
- e) Montaje antitético: el espectador que contempla este tipo de asociación percibe una información que interpreta de forma contraria a lo que ve. En su estructura, muestra un conjunto de imágenes paralelas que, al relacionarse en la mente del espectador, adquieren un sentido en el que unas imágenes niegan a las otras. La antítesis no sólo puede aparecer en el montaje producido en la relación entre planos que describen imágenes, que tienen lugar en espacios diferentes, sino que dentro de la propia pantalla, este recurso puede tener su expresión plena mediante la elección de una resolución de la historia, diferente a como el espectador piensa que van a resolverse finalmente los hechos.
- f) Montaje intelectual: el significado final de una idea surge con la interrelación de los planos que han sido mostrados. El espectador es necesariamente una parte activa del espectáculo que debe otorgar un significado concreto al montaje que ha percibido. Suele estar formado por impactos que desarrollan una idea o un concepto. Es una construcción útil cuando se pretende del receptor, un visionado activo para desvelar el sentido último del mensaje.
- g) Montaje de atracciones: se produce como un choque posibilitado por unas imágenes que, aunque posean elocuencia propia, necesitan de la participación del entendimiento del espectador para lograr adquirir su sentido último. Es paradigmático el uso de este tipo de montaje en *La huelga* (Stachka, 1924) de Eisenstein, donde en la escena que narra la matanza de soldados, se van alternando con imágenes de la muerte de reses en un matadero.
- h) Montaje mágico: hace referencia al montaje que muestra al espectador un mundo de fantasía y hechizo alejado del plano de la realidad. Se tienen en cuenta para este fin, todos los recursos posibles de la imagen y el sonido,

como el espacio donde transcurre la obra, efectos especiales, movimientos de cámara o trucos en postproducción. Es un recurso estilístico frecuente, cuando la historia pretende alejarse del plano de la realidad del espectador llevándolo a lugares mágicos u oníricos.

- i) Montaje del absurdo: su nombre alude al procedimiento de un montaje que ordena las imágenes mostrando acciones que van en contra de la lógica, en una pugna continua con el sentido común. Su construcción muestra una situación límite en la que abunda la locura, la fantasía o la imaginación, perdiendo el acato a lo establecido.
- j) Montaje simbólico: es aquel que constituye una metáfora, elevada a un rango superior de percepción, basado en la analogía intrínseca y metonímica de trascendencia metafísica sobre grandiosas ideas sociales, religiosas, humanas, morales, etc. Se intenta trasladar al espectador la síntesis de una idea de la que no se tiene una definición exacta, como la expresión del miedo, la angustia, la injusticia, el desamparo o la soledad.
- k) Montaje ideológico: Bela Balazs (en del Amo 1972), lo incluye en su tabla de clasificación sobre el montaje como una sucesión de imágenes estipuladas para la creación de ideas de una forma clara para el espectador y, por lo tanto, alejado del montaje intelectual. Presenta ideas preestablecidas sin atender a la metáfora ni a la sinécdoque, con una significación inmutable. Es muy útil para la creación de ideas asociadas a cuestiones muy concretas, creándose una idea en torno a la cual giran el resto de componentes visuales.

2.2.2.2.5. Contenido y forma

Considera el resultado de la interrelación existente entre el contenido que presentan las imágenes y la forma que las caracterizan, posibilitando la existencia de cinco tipos de montaje:

- a) Montaje abstracto: es que proviene del arte, de la literatura, de la filosofía. La unión de las imágenes provoca en el espectador la idea de un mundo

de imaginación aberrante, perturbado, sin lógica y en un mundo onírico. Los primeros documentos que utilizaron este montaje para estructurar el contenido del discurso y darle forma, aparecieron con las Vanguardias europeas de principios del siglo XX. Su uso parece fuera de lugar para un lenguaje que necesite claridad en la transmisión de la información.

- b) Montaje de contrastes: se forma por la articulación de imágenes opuestas que logran potenciar las diferencias entre ambientes, caracteres, sentimientos o espacios. Su uso en el lenguaje es tan antiguo como el propio cine, como muestran las primeras aportaciones realizadas en películas de Griffith o Chaplin. Su utilización posibilita la rápida formación de una idea en la mente de los espectadores que contemplan dos realidades completamente diferenciadas.
- c) Montaje de analogía: consiste en la combinación de imágenes que presentan una semejanza para formar una relación en la mente del espectador a partir de algo que el realizador o creador del producto pretenda destacar.
- d) Montaje de sensaciones: se constituye a partir de las experiencias físicas de la naturaleza, el paisaje o el hombre. Persigue la sugerencia de sensaciones como el hambre, el paso del tiempo, el calor, la fatiga o el frío. Los recursos se centran en contribuir a la materialización en la mente del espectador de determinados sentimientos. Suelen plantear el preámbulo a una solución que se ofrecerá a continuación.
- e) Montaje de causa y efecto: presenta un elemento que desencadena una situación provocada por un agente. La presentación del primero puede tener lugar antes o después de que el espectador tenga constancia del resultado de las acciones. Es una construcción que se usa mucho porque trabaja con el esquema problema-solución, en el que se presenta una situación inicial y se resuelve por la intervención de una acción o hecho concreto que supone la resolución al conflicto.

2.2.2.2.6. El montaje sonoro

Las relaciones entre los planos que forman el discurso presentan unas características concretas cuyo elemento principal se encuentra en el sonido que lo forma y da sentido. Se aprecian los siguientes tipos de montajes sonoros:

- a) Montaje monoaural: en este caso, la persona encargada de realizar físicamente el montaje y/o la edición del producto, persigue como objetivo último que el espectador pueda escuchar de forma clara los diálogos, la música y los efectos, recreando de forma realista el mundo que presentan las imágenes y precisando el sonido que le es propio. Hace referencia a lograr ambientar el documento con los sonidos más adecuados a sus pretensiones.
- b) Montaje monoístico: Eisenstein comparaba esta clase de montaje con el montaje de atracciones (atracciones sonoras), al proporcionar de igual forma un “excitante estético” (Montiel, 1992: 44). Aparece como estructura contraria al sonido sensorial, resultado del ambiente que rodea a la imagen, traspasando de esta forma la propia realidad, para interrelacionarse con la imagen en una sola unidad, cuyo fin es la creación de un mundo de significado y excitación en la mente del espectador que se basa en la puntuación o el subrayado de determinadas situaciones.
- c) Montaje estereofónico: posibilita la recreación de un ambiente sonoro en el espacio, creando una determinada perspectiva desde la que los espectadores aprecian los sonidos de forma envolvente. Depende mucho de las posibilidades técnicas del medio, tanto en su grabación como en la recepción, que con los avances tecnológicos han llevado a los hogares un tipo de sensación sonora que hasta hace poco era exclusiva de las salas cinematográficas.
- d) Montaje diofónico: se consigue agregando al primer foco de sonido una segunda banda sonora con sonidos apropiados que constituyen un segundo punto que choca con el primero influyendo en la percepción de la escena ante un espectador que queda inmerso en la puntualización ofrecida por este modo de realización creativa.

- e) Montaje asincrónico: consiste en la construcción de la banda sonora utilizando sonidos que no son propios de los objetos o acciones que se visualizan en pantalla, sino de otros elementos reconocibles por el espectador contribuyendo a la precisión estilística, sin caer en el empleo de los sonidos como mero acompañamiento de la imagen.

2.2.3. Los códigos gráficos

Los códigos gráficos presentan una relación indiscutible con la escritura y la propia lengua que, aparecen como estructuras de sentido para el público que recibe el mensaje. Su empleo es frecuente por la necesidad de informar al espectador y situarlo, no sólo a través del contenido de la información que presentan, sino sabiendo que pueden modificar el volumen, el color, el aspecto propio de los caracteres y darles movimiento, con la finalidad de ampliar las posibilidades connotativas en la transmisión de información al receptor.

Estos códigos aparecen ante el espectador como indicios gráficos que engloban todos los géneros de expresión presentes en el anuncio. Casetti y di Chio precisa que “los códigos gráficos regulan la materia de la expresión fílmica que va a constituir, junto con la imagen gráfica en movimiento, el componente visual del cine” (2003: 96). Diferencian diversas categorías que permiten distinguir entre cuatro tipos de signos escritos en el discurso audiovisual: didascálicos, subtítulos, títulos y textos.

- *Los códigos didascálicos* son signos gráficos que poseen una naturaleza evidentemente explicativa. Su función es la de integrar los elementos de la imagen, explicar el contenido de la misma, establecer un tránsito de tiempo entre una imagen y otra, o ambientar una situación. Estos códigos manifestaron una importancia esencial en los inicios del cine. A principios del siglo XX, el cine mudo o silente, necesitaba de elementos que suplieran la falta de información que el espectador no podía recibir por los diálogos, y las películas integraron fotogramas donde se insertaban letreros que ayudaban al público a entender la narración. Actualmente se pueden apreciar de esta manera en obras que emulan la estética y creatividad de

productos de esa época. Su utilización actual se encuentra más restringida por la escasa necesidad de uso al poder mostrar el sentido completo de la narración con otros códigos audiovisuales.

- Otro de los signos que aparecen ampliamente en los discursos del lenguaje audiovisual son *los subtítulos*. Se emplean colocándolos en el margen inferior de la imagen para traducir películas en versión original. Un uso diferente al habitual, se encuentra en el empleo de estos para “traducir” no las palabras que marcan el discurso, sino el sentido real de las mismas, es decir, los pensamientos que se pueden esconder tras las oraciones. Es un recurso creativo de este código gráfico aunque no el meramente funcional.
- *Los títulos* se pueden definir como aquellos códigos gráficos que suelen estar presentes al inicio y al final de una obra y que cumplen una función informativa para el espectador, dándole a conocer los nombres y los detalles de las personas que integran la producción y de la obra que están visionando.
- Con el nombre de *textos*, se hace referencia a la categoría de los códigos gráficos que pertenecen a la propia historia de lo representado y que se trasladan al espectador a través de su lectura en la imagen cuando ésta, muestra el escenario donde está inscrito el relato. Son los signos que aparecen como letreros, posters, indicadores de carretera, periódicos, etc. Pueden clasificarse en dos categorías, diferenciadas dependiendo de la pertenencia o no de las palabras recogidas en el plano de la realidad. Así, los textos diegéticos³² basan su existencia en la pertenencia a la realidad de la misma historia, como ocurre con el nombre de una tienda en un rótulo,

³² La palabra diégesis proviene del griego como concepto válido para nombrar la parte del discurso verbal destinada a la exposición de los hechos, lo que para los romanos constituían la *narration*, o acción de relatar los hechos sucedidos, término del que se derivan narración, narrativo. Si la diégesis es el relato, la acción comunicativa de contar esos mismos hechos es lo diegético, todo aquello que es susceptible de ser relatado. Lo diegético es la propia materia narrada, los hechos en sí mismos.

por ejemplo. Sin embargo, los textos extradiegéticos, son extraños al mundo narrado, pero propios del mundo de quien narra.

Los códigos gráficos potencian en muchas ocasiones una idea o expresión del relato, tal y como señala Bassat (1999), los códigos gráficos pueden intervenir en la creación de una imagen y conseguir su recuerdo.

2.2.4. Los códigos sonoros

El sonido es, dentro del documento audiovisual, un elemento caído con relativa frecuencia en el ostracismo. Las posibilidades que aporta a la imagen, en su interrelación, se han contemplado como una manera de enriquecerla, relegando al componente sonoro a un segundo plano con la mera función de acompañamiento. Sin embargo, autores como Miguel Ángel Rodríguez (1998), consideran que el sonido no enriquece la imagen sino que la modifica. Así, el oído de un espectador, no depende de sus ojos para procesar la información, sino que actúa en relación con la imagen y a la vez que ella. La multidimensionalidad del sistema audiovisual permite asumir muchas de las experiencias del sistema radiofónico con una diferencia básica: la televisión o el cine concretan de forma simultánea las imágenes que la radio sólo sugiere, lo que plantea a los investigadores el problema de discernir entre un sonido que sólo se utiliza como complemento de la imagen y, por tanto, se subyuga a las necesidades de ésta última o, el sonido como un nuevo campo de expresión en su conjugación con lo que se muestra en pantalla.

La importancia como elemento narrativo es capital “y no sólo como complemento de la imagen” (Castillo, 2004: 391). Precisa que se puede decir que actúa, no sólo como complemento de la imagen y se refiere a que interviene en tres líneas expresivas concretas:

- Comunica sensaciones y universos espaciales, creando perspectivas.
- Crea y comunica la continuidad del relato.
- Matiza, intensificando o suavizando, el efecto narrativo de la imagen.

Se trata de un recurso estilístico con cualidades capaces de transmitir sensaciones nada desdeñables a la hora de plasmarlas en el documento audiovisual. La intensidad del sonido, por ejemplo, es capaz de significar lejanía o cercanía de la fuente con respecto al espectador; el tono permitirá identificar voces; incluso el timbre distinguirá sonidos que pueden ser iguales pero provocados por distintas fuentes. Un sonido puede ser capaz de hacer dirigir la mirada del espectador a un punto concreto de la pantalla.

El sonido, como elemento que proyecta, se puede considerar imagen, una imagen auditiva que dispara más la imaginación que la imagen audiovisual al no concretar, como hace esta, la iconicidad de lo representado.

Casetti y di Chio destacan la existencia de códigos que regulan la organización de los componentes del sistema sonoro, entre los que distinguen: las voces, los ruidos y los sonidos musicales. En el lenguaje audiovisual, contemplan además la interrelación existente entre este tipo de códigos y los elementos que lo constituyen, con la forma de presentarlos en el discurso, es decir, como indican los autores “la derivación explícita de la fuente encuadrada, o bien la derivación de una fuente que, aun estando presente en campo, no es visible por el momento, e incluso de una fuente no directamente identificable” (2003: 99) devienen en significados específicos que el espectador relaciona con sus realidades.

2.2.4.1. Tipología de los sonidos

La primera distinción alude a la circunstancia de si la fuente que se sitúa en el origen del sonido, está o no relacionada con la historia que se registra dentro del encuadre. De esta forma, se habla de sonido diegético si la banda sonora se forma a partir de los elementos de la narración que se está llevando a cabo, y de sonido extradiegético si este origen no tiene relación con los resortes narrativos en los que se inscribe el discurso sonoro, es decir, no provienen del espacio físico de la historia.

En este mismo sentido Michel Chión (1993) distingue entre sonido acusmático o sonido visualizado, dependiendo de si los elementos que forman la fuente de origen del sonido están, o no, presentes en la pantalla que visualiza el espectador. Estos sonidos que uno oye sin ver su fuente se consideran típicos de

un ambiente saturado de medios de comunicación, donde se oyen sonidos de radio, teléfono, televisión, etc., sin ver las fuentes literales de donde proceden. El término también evoca asociaciones personales intrafamiliares como la voz de la madre para el niño que se encuentra todavía en el útero materno, incluso a una voz que pudiera pertenecer a una Entidad Divina. Al final de un documento audiovisual, el sonido acusmático puede llegar a la desacusmatización, en el caso de que llegue conocerse la procedencia del sonido planteado.

Dentro de la tipología del sonido diegético, es posible realizar otras distinciones dependiendo de dos elementos fundamentales:

- *El espacio de la historia*: permite distinguir entre sonido *onscreen/offscreen*, como indica Chión (1993), teniendo en cuenta si el origen del sonido está o no presente en el encuadre y el espectador puede, o no, contemplar al unísono el sonido y la fuente de la que procede
- *El origen de los elementos encuadrados*: de esta forma es posible encontrar sonido interior o exterior, según la fuente esté en el pensamiento de los personajes o responda a una realidad física objetiva.

Santos Zunzunegui realiza una clasificación genérica del sonido atendiendo a su locación en función de la imagen. Habla de *sonido en campo*, asociándolo a la visión de la fuente sonora; *fuera de campo* donde su causa no es visible simultáneamente en la imagen, pero ésta se halla imaginariamente situada en el mismo tiempo que la acción y en un espacio continuo; y por último *sonido off*, definido como “el que emana de una fuente invisible situada en otro tiempo y/u otro lugar, como por ejemplo música no diegética, la voz en off, narrador en pasado, etc.” (1995: 166).

Desde el punto de la audición, de igual forma que en el aspecto visual, se cuenta con el punto de vista. Castillo refuerza esta afirmación al hablar de perspectiva sonora como “la sensación de distancia o acercamiento que produce un emisor de sonido con respecto a nuestro punto de audición” (2004: 392). El cerebro puede determinar la distancia y la dirección de procedencia del sonido por lo que, en cualquier situación, y sin dejar de tener clara la referencia del tamaño de plano o el movimiento de los personajes entre otros, hay que analizar

el sonido que va a ser grabado. Tampoco hay que olvidar las condiciones de recepción en las que el espectador va a escuchar el sonido planificado. El código sonoro funciona como “cemento” en la unión de planos del discurso final del producto realizado.

2.2.4.2. *Los componentes sonoros*

Igual que en el referente visual de un producto, la unidad sonora se compone de diferentes unidades con las que conjugar y crear el discurso sonoro. Se distinguen cuatro formas principales en la banda sonora: la palabra, la música, el ruido y el silencio.

- Se considera a *la palabra* como “el recurso sonoro por excelencia” (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1999:201), y se convierte en elemento privilegiado para el lenguaje audiovisual por su gran poder significativo. Su uso más frecuente se encuentra en *el diálogo* articulado por la presencia de unos intérpretes que interactúan. La voz de los personajes que aparecen en la pantalla del espectador constituye en sí misma un elemento primordial de los que conforman el guión de una producción audiovisual. Han de conseguir visualizar todo aquello que la imagen no muestra de una forma clara, sin repetir la acción, sugiriendo con su uso recursos no presentables pero siempre con la moderación propia de la sugestión, que evite transmitir al espectador mayor información de la necesaria. Señalan otras funciones para el diálogo como la capacidad de dibujar temáticamente y de forma psicológica a los personajes, jugando a veces con estereotipos de sujetos con personalidades concretas. Margarita Schmidt, distingue, como recogen Fernández Díez y Martínez Abadía (1999), entre los *diálogos de comportamiento* que aquellos que surgen de forma directa en una situación concreta informando de la acción, posturas o sentimientos de los personajes y, los *diálogos de escena*, más típicamente teatrales en su uso para informar sobre pensamientos o emociones.

Otra de las manifestaciones en las que destaca *la palabra* es con *el comentario* que califican como “una expresión verbal que explica lo que la imagen no puede aclarar por sí misma” (Fernández Díez y Martínez

Abadía, 1999: 202). Hacen referencia con este término a la denominada *voz en off*, que suele utilizarse para explicar aquello que la imagen no puede, convirtiéndose en un complemento muy eficaz para el relato. Procede de una fuente que no está presente en el registro de la imagen, pudiendo distinguirse entre: un narrador impersonal que no se implica en la historia, y por tanto, aporta credibilidad al espectador (extradieético); y un narrador literario, más prolífero en modulación de la voz, inflexiones de tono,... y más implicado en la historia (diegético).

Ramón Carmona en su obra *Cómo se comenta un texto filmico* (1993) aporta una tipología con cinco categorías diferentes que se pueden aplicar a los ruidos y son: voz *in* la que interviene directamente en la imagen; voz *out* la que irrumpe en la imagen; voz *off* como un monólogo interior de un personaje o *flashbacks* no presentes en el encuadre; voz *through* emitida por alguien presente en la imagen pero a quien no se le ve la boca y; voz *over*, la que se instala en paralelo a las imágenes, como en un film documental o asociada a la voz del narrador que va contando la historia.

- *La música* es otro de los elementos determinantes de los componentes sonoros ya que permite la creación de un gran número de recursos expresivos al conjugarse con la imagen. Es capaz de proporcionar “un telón de fondo para los sucesos visuales y los diálogos” (Edgar-Hunt, Marland, y Rawle 2011: 58) y destacan la sutileza de la música para posicionar a la audiencia por su carácter evocador y emotivo y debería ser capaz de intensificar la reacción del público. Se destaca por ello la función emocional que aporta, aunque esta venga, en la mayoría de las ocasiones, “determinada por razones culturales” (García, 2006: 205). Existen dos formas de presencia de este elemento en el discurso audiovisual: la música diegética y la música no diegética.
 - La música diegética es aquella que surge de la propia acción. Tiene un carácter eminentemente realista cumpliendo la función de recrear el entorno de los personajes, profundizando en su personalidad. Esta clase de sonido proporciona al realizador la

capacidad de crear estados de ánimo. Su uso puede ser un recurso estético, si se realiza un esfuerzo creativo para adaptarse a las necesidades concretas de cada relato. Para su construcción, las fuentes de las que procede este sonido, deben estar presentes o latentes en la pantalla del espectador.

- En cuanto a la música no diegética o extradiegética, su uso corresponde con aquellos acordes musicales que no pertenecen al plano de realidad en el que se desarrolla la historia, sino que se introducen, en la banda sonora, para la creación o potenciación de determinados efectos estéticos o funcionales. Puede usarse para actuar de refuerzo que puntualice el sentido dramático de determinadas acciones, creando por ejemplo un *leit-motiv*, como recurso para este tipo de montaje, que asocian la imagen a una melodía determinada, concretando de esta forma los estados de ánimo de los personajes o enfatizando una acción o hecho concreto de la historia a través de la música.

Stam, Burgoyne y Flittermann-Lewis (1999: 82) realizan otra división en la que distinguen la música como diegética progresiva, que definen como la melodía presentada en primera instancia como no diegética pero que llega, al final de una película o en un momento determinado de la misma, a funcionar diegéticamente.

Otros autores, como Pallarés (2000), realizan una aproximación mayor a las funciones de la música interrelacionándose con su fórmula diegética o no diegética.

Distinguen las siguientes funciones:

1. El uso de la música como sonido propio o diegético, cuando los elementos que hacen posible su aparición en el discurso, están presentes en la imagen, de forma directa o a través de su sugerencia con el fuera de campo.

2. La música como sustitución instantánea o progresiva de un sonido, cuya fuente de origen está representada en el encuadre, como por ejemplo, un ladrido de un perro, que se ve sometido a la música como elemento de la diégesis pudiendo, el sonido sustituido (el ladrido en el ejemplo), marcar o no el tempo de la música, que es entonces apreciable por parte del espectador.
3. La música como expresión de la dimensión subjetiva en sustitución de un sonido propio y diegético. En este caso, la música actúa acentuando la carga emocional de las imágenes cuando un personaje piensa, recuerda o imagina, lo que ayuda al espectador a entender la sensación positiva, o no, que ese personaje siente.
4. La música como continuación de un sonido diegético se produce cuando se establece una conexión con un sonido al que continúa, alterna o sustituye.
5. La música como sonido propio y diegético para indicar el estado psicológico de los personajes.
6. Utilización como sonido adicional de temas musicales, a lo largo de una producción, como motivos conductores que se transforman en elementos asociados a algún personaje, acción o elemento anímico o de situación.
7. Música de fondo, constituida en muchas ocasiones como base musical que añade efectos expresivos y espectaculares a la obra audiovisual.

Chión (1993) concede mucha importancia a la diferencia entre la música empática, es decir, aquella que expresa directamente su participación en la emoción de la escena y que adapta el ritmo, el tono y el fraseo, en función de los códigos culturales de la tristeza, la alegría, de la emoción y el movimiento y la denominada música anempática, es decir, la que es indiferente ante cualquier tipo de situación, sólo es una forma de acompañar a las imágenes, un simple adorno.

- Otro de los componentes que contribuyen a potenciar la sensación de realismo son *los efectos sonoros*, que permiten describir la realidad, subrayar la acción, el movimiento y la aparición de una nueva forma de expresar con sentido propio. Fernández Díez y Martínez Abadía (1999) destacan la contribución al realismo que aporta este componente al discurso audiovisual.

El ruido, entendido como el efecto sonoro por excelencia, subraya la acción e intenta evocar determinadas imágenes. Su uso debe estar condicionado a momentos importantes de la acción en que contribuyen, de manera concreta, a unas premisas impuestas por el realizador. El exceso de utilización podría anular sus efectos ante un espectador que dejaría de prestarles la atención suficiente por abuso y deterioro del efecto propuesto. Atendiendo a su presencia o no en la historia, se puede hablar de nuevo de diegéticos, cuando los ruidos señalados pertenecen o son latentes dentro de la escena, y extradiegéticos cuando pertenecen a un espacio o tiempo alejados del plano de la realidad donde se desarrolla la historia.

Le añade Chi6n (1993) una funci3n anempática, es decir, el mantenimiento de la presencia de un sonido concreto que se ha podido escuchar en una escena de gran carga dramática, cuando ésta ya ha concluido. Los efectos pueden ser utilizados aprovechando sus posibilidades para la creatividad y la expresi3n.

- En cuanto *al silencio*, si bien es uno de los elementos que mayor capacidad creativa y de impacto puede provocar a un discurso, suele relegarse su estudio, como hacen por ejemplo Casetti y di Chio (2003) que no lo señalan como componente del sonido. En cambio, para Fernández Díez y Martínez Abadía, el silencio “forma parte de la columna sonora, bien como pausa obligada que se establece entre los diálogos, ruidos y músicas, bien como recurso expresivo propio” (1999: 213). Su importancia en momentos de la acción es fundamental ya que logra aumentar la tensi3n dramática. Estos autores destacan las palabras del director francés Robert Bresson que afirmaba que “lo más hermoso es el silencio, aunque no es un

silencio cualquiera. Para que tenga intensidad, el silencio debe estar preparado cuidadosamente” (1993: 213b)

2.2.5. Los códigos tecnológicos

El avance de la tecnología hace innegable la aportación al significado del relato que se ha ido originando en la producción audiovisual. Como precisa María Acaso, “en un mundo donde el desarrollo tecnológico es imparable, cada día aparecen sistemas de aprehensión de la realidad que generan nuevos tipos de imágenes, mientras que otros desaparecen o mutan” (2006: 105a). La variación que se plasma en la captación de la imagen a lo largo de su evolución y, lo que implica en un sentido estrictamente visual y en su significado, se conforma con la utilización de una determinada tecnología en el documento audiovisual. Desde la creación de la imagen en soporte fotosensible hasta la tecnología 8K, pasando por proyecciones tan innovadoras como el 3D, la progresión de la calidad de los productos ha variado de manera constatable. Precisa “las posibilidades que la cámara digital y la Red brindan para generar tipos de representaciones visuales desconocidos por el momento” (Acaso, 2006: 105b). Términos como los que acuña Rafael Díaz Arias: cibervídeo, cibertelevisión, cibercine... se sustentan a través de la red y así las redes sociales naturales se trasladan a lo que el autor denomina ciberespacio, construyendo “una nueva identidad colectiva que actúa como vehículo de movilización social” (2009: 65). Se está de acuerdo con la aportación que José María Aragonés (2010) prologa en el libro de Jorge Carrasco, cuando indica que el cambio tecnológico:

No debemos aceptarlo tan solo como una comodidad de rodaje, una mayor rapidez de postproducción³³ o una mejor calidad de exhibición, ha de ser además una aportación para la evolución del mismo lenguaje

³³ Se refiere la postproducción a la fase posterior al rodaje de una película o a la realización de un producto audiovisual o radiofónico, en la que se llevan a cabo las operaciones que le dan su forma definitiva (RAE)

cinematográfico, al juego de sensaciones entre narrador e interlocutor (2010: 26).

Es necesario destacar que a nivel perceptivo existen diferencias para decidir qué tecnología se ajusta más a la realidad y, capta y proyecta esa realidad, con mayor o menor fiabilidad, pero no hay que olvidar que la percepción es individual gracias no sólo a las influencias culturales y de entorno que cada ser posee, sino a la propia realidad física del ojo humano que es distinta en cada ser humano y, por lo tanto, captará distintas realidades. Aún así, si se analiza de la manera más objetiva posible la forma de captar la realidad, el hecho es que influirá en el significado final de una obra audiovisual, destacando unos aspectos del producto en pro de otros que pueden pasar más desapercibidos. La decisión de utilizar una determinada tecnología o formato influirá en la imagen pero en cualquier caso será una opción a decidir por parte del realizador. Se destaca por ello la reflexión que Santos Zunzunegui hace al respecto cuando indica que:

La historia de la imagen a lo largo de los tiempos puede verse como un proceso de densificación iconográfica, que se ha hecho posible en la medida en que se han ido sustituyendo los procedimientos más arcaicos por nuevos métodos de producción de representaciones gráficas" (1995: 105)

Aunque el avance tecnológico aporta un valor innegable a las obras, es cierto que, una vez que estas pasan a ser reproducidas a través de técnicas masivas, pierden su poder y su valor cultural. El documento se ve dominado progresivamente por su valor exhibido, cambiando, como indica Zunzunegui, la relación del público, de tal forma, que la cantidad puede convertirse en calidad, y para él "la época de la reproductibilidad técnica se convierte en la época del culto al cambio" (1995: 109). Se denotan de esta manera dos efectos que la tecnología proporciona a la obra audiovisual, por un lado la mejora tecnológica que, como código, valor y sentido a un producto y por otro, la tecnología vista desde la faceta del consumo y de la facilidad que proporciona en el acceso a la obra, sin tener por qué afectar a su calidad visual. De hecho, "el hombre aplica el lenguaje

para construir mensajes a partir de las imágenes que obtiene por procedimientos técnicos, y el propio medio técnico impone la creación de un lenguaje que supera sus propias limitaciones en la captación de la realidad” (Fernández Díaz y Martínez Abadía, 1999: 22), lo que corrobora, como se proponía más arriba, la bidireccionalidad de la influencia.

Dentro de los elementos de la imagen afectados por la tecnología para crear una obra audiovisual se destaca *la textura*, entendida como la manera en la que está constituido el producto audiovisual, y su representación según las características del soporte. Define Acaso lo que denomina *textura ficticia* como “aquella que engaña al receptor y le hace creer que el producto visual es de una calidad cuando en realidad es de otra” (2006: 75). Esta dicotomía entre la realidad y la ficción afecta al valor connotativo y a la capacidad simbólica. Tiene la capacidad de cambiar la percepción del espectador, lo que en definitiva, señala a la tecnología como código del discurso audiovisual susceptible de estudio en cuanto a su afección a un producto audiovisual se refiera. Precisa la autora que, como todas las herramientas del lenguaje visual, “la verdadera importancia de la textura es su valor connotativo y radica en su capacidad para contar cosas a través del significado simbólico de los materiales, tanto si son reales como si son simulados” (2006: 76).

El nacimiento y la evolución de las telecomunicaciones ofrecen un desarrollo lógico de la historia misma de la comunicación, con efectos decisivos de índole extracomunicativa. Jesús González Requena (2005) trata la irrupción de lo audiovisual a través de las tecnologías de la comunicación y la divide en dos grandes etapas:

- La primera es la que se caracterizó por cifrar mensajes preexistentes a través de códigos tecnológicos que permitían su transporte a grandes distancias y velocidad.
- La segunda etapa comenzó cuando comenzaron a teletransportarse imágenes.

Vista así, la diferencia entre estos dos momentos tecnológicos radicaría sólo en el tipo de información que se transmite, pero la pregunta que el autor se realiza va más allá y se plantea lo siguiente si en estas nuevas formas de telecomunicación se estuviera transportando también otra cosa (González Requena, 2005). La realidad es que, si se contempla únicamente lo que se traslada, probablemente no se entendería nada y de hecho no se convertiría la información en mensaje a no ser que llegue a un receptor que demande esa información y se decodifique. La codificación primitiva se completa con la necesidad de crear nuevos códigos que permitan ceñir y dotar a los nuevos materiales de significación.

Esta cuestión se complica, en cuanto al transporte de la información y su significación, cuando se advierte que un mismo código tecnológico puede utilizarse para recodificar los diferentes códigos semánticos y teletransmitirlos por un mismo transmisor en idénticas condiciones. González Requena pone como ejemplo el código binario, que con sólo dos dígitos y sus distintas combinaciones puede construir señales idénticas que transportan distinta información. El proceso comunicativo, como explica el autor, se produce en tres fases bien diferenciadas: en la primera el mensaje es construido con un código semántico, en la segunda, el mensaje es recodificado en señal para atravesar el canal y llegar al receptor y, en la tercera, el mensaje es objeto de una decodificación por el código semántico. Para el autor, el código tecnológico funciona con significantes puros que han sido descargados de significado en el transmisor y que volverán a ser cargados en el receptor. Aún así, de este hecho dependen los efectos más inesperados que las imágenes audiovisuales han introducido en la comunicación audiovisual, donde se utilizan códigos tecnológicos ya no sólo para recodificar mensajes sino para explorar lo real.

La digitalización, aplicada a los procesos de producción, creación y difusión de las imágenes y los sonidos, se considera el cambio tecnológico por excelencia debido a su extensa forma de transcribir cualquier tipo de información audiovisual. Ya en 2007, en la revista *Telos*, Montse Bonet Bagant abogaba por este proceso de transformación de la señal e incidía en la idea de que la digitalización no se puede considerar un fenómeno puramente tecnológico puesto que su influencia va mucho más allá, implicando aspectos sociales, culturales,

económicos o educativos. La relación actual del consumidor de productos audiovisuales es tan cercana que las TIC acompañan, como un apéndice más, al usuario de estas. Fernando Sáez Vacas, en la editorial de esta revista, incide en la repercusión de lo que denomina la “infotecnología” destacando que, empaquetada bajo formatos usuarios adecuados de instrumentos, aplicaciones y servicios, llega casi inmediatamente y en oleadas continuas al gran público.

De hecho, es constatable que la revolución digital se considera de orden cultural, como también afirma Mario García de Castro (2007) que indica que actualmente los jóvenes se decantan por la interactividad de Internet y los vídeos en la Red, o la multiplicación de los receptores de televisión en el hogar y la modificación de costumbres sociales que ello supone. La cuestión es discernir si es la tecnología la que propicia la creación de formatos pensados para ser utilizados a través de los nuevos dispositivos digitales, o esta relación se ha forjado en el sentido contrario, es decir, adaptando la tecnología en función del avance de nuevos formatos derivados de la saturación de los más clásicos y los “bien o mal” denominados antiguos productos audiovisuales.

Los contenidos, como precisa García de Castro tienen, cada vez más, una motivación global y una vocación multimedia, consecuencia de la aparición de nuevas pantallas. Cada usuario se construye su propio *prime-time*, añadiendo a la tecnología utilizada un determinante tecnológico que ahonda, aún más si cabe, en una connotación semántica a dicha obra. Se trataría, como indica Bernard Miège (2007), de la incorporación de modalidades nuevas orientadas hacia la mediatización de un sistema de comunicación que pondría su acento sobre las modalidades de complementación y mestizaje y no sobre las rupturas y las mutaciones radicales. Bonet (2007) indica igualmente que la convergencia tecnológica permite la multiplicación de plataformas de distribución al igual que los productos culturales se pueden tratar indistintamente gracias a su naturaleza binaria, así, se habla cada vez más de distribución de audio y vídeo más que de radio y/o televisión.

La transformación del mercado audiovisual a través de sus códigos tecnológicos se hace incuestionable, tanto en su afcción semántica, como en la industria y su repercusión económica y cultural. Es notable como influye la tecnología en la creación de nuevas formas narrativas, lo que Janet Murray denomina la teórica de los nuevos medios tal y como recoge Henry Jenkins, y la

“capacidad enciclopédica” (2008: 121) de los medios digitales que conducirán a nuevas formas narrativas a medida que el público busque información que trascienda de los límites de la historia individual.

CAPITULO III: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA AUDIOVISUAL

En esta investigación se pretende afianzar la comunicación audiovisual como valor corporativo. La identidad visual de las empresas y su repercusión es muy clara, pero no se entiende igual con respecto a la identidad audiovisual. Existen muchos estudios (Costa, 1989; Jenkins, 1993; Capriotti, 1999; Villafañe, 1999, 2002; González Solas, 2002, 2004; Lavado, 2011) relacionados con el contenido sobre la identidad visual de una empresa, su aplicación en los distintos ámbitos laborales y su función como valor añadido de dicha organización; la mayoría de las empresas tienen un manual de identidad visual.

En cuando a la comunicación corporativa audiovisual, se constata que son pocos los autores que usan esta terminología, (Galindo, 2004, 2006; Costa Sánchez, 2014) y hasta la fecha no ha sido ni ampliamente utilizada ni terminológicamente acuñada en las lecturas de referencia corporativa. La realidad observada es que se da por hecho la existencia de un valor añadido a las empresas a través de la utilización de recursos audiovisuales, pero no se ha constatado hasta el momento la importancia en sí del propio producto, el aporte de valor corporativo que unos códigos audiovisuales, correctamente estructurados y definidos pueden aportar a una organización. Se entiende que no existen fórmulas mágicas que consigan un éxito directo en los géneros audiovisuales, como se explicó en el Capítulo II *El Discurso Audiovisual*, pero sí que se pueden encontrar procedimientos comunes, tal y como aportan los autores de referencia ya citados, que puedan marcar líneas

de trabajo que encaucen la realización de estos trabajos dirigiéndolos hacia un objetivo planificado con anterioridad.

El aumento de productos audiovisuales que se ha originado en los últimos años a nivel usuario y que se han multiplicado por la facilidad de exhibición a través de las redes sociales, entorpece aún más la justificación de la comunicación audiovisual como valor corporativo al ser considerado un producto de aparente uso común. La dificultad de su puesta en valor ha sido, y parece que lo es cada vez más, uno de los problemas más acuciantes que tiene este sector profesional audiovisual ya que el acceso a las tecnologías audiovisuales está tan extendido a nivel usuario que la intrusión, consciente o no, no se trata como un inconveniente y los límites entre lo que “funciona y no funciona”, es tan sutil que en la actualidad, si un producto no tiene una repercusión mediática masiva no se considera de calidad. Esta investigación pretende por ello indagar en este ámbito y conseguir asentar en el lugar corporativo que le corresponde a la comunicación audiovisual y que no sea tratada como una mera herramienta de uso sin valor institucional concreto, sino que se la considere estratégicamente definida y planificada como cualquier otro de los elementos corporativos tradicionales de identidad.

Autores como Mariano Cebrián (1990), Justo Villafañe (1999, 2002), Fernando Galindo (2004), Carmen Costa (2014), han denominado estos productos en sus escritos y han definido su utilización, pero aquí se pretende dar un paso más y analizar los formatos audiovisuales utilizados en las organizaciones, partiendo de sus unidades de significación y ensamblarlas con el valor corporativo que aporten a la empresa, institución u organización a la que representen.

La investigación se inicia con una reflexión conceptual sobre la identidad visual, sonora y audiovisual de las empresas y se incide en la dificultad que existe a la hora de abordar el estudio de identidad referido desde el ámbito de la imagen y el sonido. A continuación se desgrana la comunicación audiovisual en las entidades dividida según la clasificación que se realizó en el Capítulo I, *La comunicación en las organizaciones*. Se pretende enmarcar las distintas fórmulas audiovisuales y su utilización en la comunicación interna, externa e intermedia. Antes de iniciar el análisis en profundidad de cada uno de los formatos que se indican en este capítulo, se reflexiona sobre la comunicación corporativa

audiovisual y los dos elementos que afectan a todos los formatos: el mensaje y la difusión, al considerarse que todas las fórmulas audiovisuales están afectadas por ambos conceptos. Se definen los formatos, a continuación, divididos según el enfoque mayoritario con el que se utilicen. Tras la reflexión sobre cada uno de ellos se incluye una tabla que recopila los datos más relevantes de cada fórmula audiovisual.

Una vez estudiados todos los formatos propuestos en esta tesis, la investigación se centra en la propuesta metodológica de estudio. Tras la reflexión que afecta a la metodología, se propone una herramienta de análisis audiovisual con el diseño y la explicación de una serie de tablas. Cada una de ellas se centra en el estudio de una parte de los códigos audiovisuales presentados en el Capítulo II, *El Discurso Audiovisual*. Cada tabla propuesta pretende facilitar un análisis exhaustivo del lenguaje audiovisual. Se trata de conocer de manera pormenorizada cómo y de qué manera se trabaja el discurso audiovisual en el seno de las organizaciones.

3.1. LO AUDIOVISUAL EN LAS ORGANIZACIONES

La cantidad de fórmulas audiovisuales que las empresas utilizan actualmente de un modo u otro denota la importancia que tienen para la imagen de las organizaciones. Cuando un formato funciona, es lógico que su utilización empresarial aumente de forma considerable hasta el momento en el que el abuso y hartazgo del público aconseje una evolución o cambio del tipo de producto en cuestión. El aumento exponencial en el número de recursos audiovisuales utilizados en las empresas (Costa Sánchez, 2014), confirman la importancia que lo audiovisual tiene actualmente.

La comunicación actual, ya sea profesional o a nivel usuario, se sustenta en el uso de lo audiovisual con el objeto de conseguir la mayor visibilidad posible en la sociedad. La “supuesta” facilidad en la realización de productos audiovisuales y lo simple que resulta ubicar un producto audiovisual en alguna de las plataformas o redes sociales, han contribuido a que el número aumente exponencialmente, pero con un problema añadido, y es que los productos que se

pueden considerarse de calidad quedan ocultos entre otros de cuestionable categoría. Como recuerda Lydia Pallarés, “nos encontramos con un entorno audiovisual multiformato” (2009: 177-178) y esta situación provoca que las empresas recurran a lo audiovisual para difundir informaciones o las acciones que llevan a cabo. La comunicación audiovisual de las empresas, remarca Pallarés (2009), favorece la cobertura mediática o conocimiento de marca en los medios audiovisuales.

La realización de cualquier recurso audiovisual que vaya a representar a una empresa debe estar correctamente estudiado desde dos ámbitos; el primero es el de la creación del producto que debe estar realizado en base a unos correctos parámetros del lenguaje audiovisual; y en segundo lugar, se alude a su utilización corporativa, es decir, el producto debe estar planificado y analizados sus objetivos con respecto al mensaje que desea transmitir y a la imagen de marca que se pretende conseguir para la entidad. Es cierto que se pueden encontrar en la red productos audiovisuales de los denominados “virales”, es decir, aquellos que se reproducen de manera muy rápida y que para Silvia Sivero Bello (AEIC, 2010), serían los que “que los destinatarios reenviaran el mensaje a otros destinatarios” pero no es cuestión suficiente para determinar que el producto sea considerado de calidad y que repercuta en la imagen de marca de la organización que se nutra de este tipo de productos. Lo que sí es determinante es que, como dice Patricio de la Nuez Torres, desde el punto de vista audiovisual debe “existir un consenso en torno al ‘qué’ se quiere fijar, registrar y comunicar, frente al ‘cómo’ ha de realizarse” (2009: 191), lo que radicará en el buen funcionamiento del formato audiovisual elegido. Elementos básicos como la producción del evento, las características del acto y/o del producto y por supuesto, su repercusión económica deben ser analizados en profundidad cuando se pretende obtener unos beneficios que repercutan en la imagen corporativa a través de la utilización de un formato audiovisual concreto. Todos estos aspectos, como dice el autor, deben ser “concretados” y requieren una planificación coordinada por el responsable de comunicación de la organización.

La utilización de contenidos audiovisuales se considera, como indican Miguel Ángel Hernández Robledo y Emma Camarero (2009: 149), “trascendental para cualquier estrategia de comunicación”. Las organizaciones han utilizado diversas herramientas corporativas para aparecer en la sociedad, como indican en

su texto, aunque con elevados costes de producción y difusión y además atribuyen a estos formatos una eficacia comunicativa que aporta a las empresas, credibilidad, efectividad y trascendencia. La comunicación debe ser considerada, como explica José Carlos Losada (2014: 9), “en todo su potencial y adaptada a las necesidades y recursos de cada marca, puesto que cualquiera de ellas, grande o pequeña, funciona y existe aprovechando sus recursos comunicativos”, entre los que se destacan los formatos audiovisuales al ser considerados como fórmulas de comunicación que pueden ser vistas e interpretadas por todos los públicos. Las empresas necesitan de la comunicación para darse a conocer, tal y como se recoge en las palabras que Rafael Vidiella (2001), donde indica que “dedicar esfuerzos a la comunicación es imprescindible”, y esa presencia es por lo tanto uno de los objetivos que se plantean desde el principio las organizaciones. Se considera importante resaltar, como indican Hernández Robledo y Camarero que:

Todo el esfuerzo desarrollado en este sentido no debe quedarse solamente en conseguir la presencia de una organización en los medios de comunicación social tradicionales. Para ampliar la visibilidad de la misma es necesario considerar el desarrollo de estrategias que hagan presentes los contenidos audiovisuales (2009: 150a).

La necesidad de estar presente unida a un producto diseñado estratégicamente hacen que lo audiovisual sirva para aportar valores preliminarmente establecidos por la organización, por ello abogan por la siguiente premisa:

El impacto de los contenidos audiovisuales es mucho mayor que el obtenido a través de cauces tradicionales de comunicación; la capacidad de la imagen para captar la atención como para permanecer en la memoria del receptor es siempre superior a la de cualquier otra forma de mensaje (2009: 150b).

Se trata, como indica Fernando Galindo en su libro *Comunicación Audiovisual Corporativa* (2004), de relacionar tres ámbitos de la comunicación; el primero sería la comunicación corporativa para reposicionar el mensaje, el segundo el lenguaje audiovisual y el tercero el tratamiento tecnológico de los recursos audiovisuales, todo en pro de la eficacia comunicativa. El autor incide en la idea de conectar estos ámbitos y considerarlos de manera conjunta, sin importar el orden, para concebir el producto de forma global. La relevancia del entorno tecnológico se destaca según Capriotti (2009), al hacer referencia a los avances científicos que permiten la mejora de los productos. El conjunto de informaciones relativas a los avances tecnológicos puede provocar, en palabras del autor, la modificación de la imagen de algunas entidades, sobre todo en determinados sectores como el de la electrónica, o el de la informática, donde el factor tecnológico se convierte en un atributo muy relevante para la imagen de las organizaciones.

Estas relaciones entre los elementos corporativos son las que en última instancia significarán y aportarán valor a las empresas, por ello, se considera necesario analizar, desde el punto de vista de la identidad de las organizaciones, cómo se incluyen, o no, como estrategia de identidad audiovisual.

3.1.1. La Identidad audiovisual

La evolución de los productos audiovisuales, desde el vídeo institucional hasta los formatos más novedosos, se debe unir indisolublemente a las épocas industriales por las que ha ido desarrollándose como recurso de estrategia. Desde hace años, el vídeo corporativo, y por ende, el resto de fórmulas que se han ido añadiendo a la estrategia audiovisual de las empresas, deben ser “producto de la reflexión y la investigación previa, y ser la expresión de la identidad corporativa – en congruencia con la personalidad- como único factor plausible de ser audiovisualizado y difundido con eficacia comunicativa” (Galindo, 2004: 87). Se debe explorar a partir del “atajo emocional” (Losada Díaz, 2004: 13) y se trata de desarrollar puntos de contacto con la marca a través de lo que los individuos ven y escuchan, con la perspectiva de que la creación de esos nexos es indispensable para comunicar y generar empatía. Se podrían establecer tres perspectivas desde

las que se puede abordar la identidad de las empresas u organizaciones: la identidad visual, la identidad sonora y la identidad audiovisual en la que se centra este epígrafe.

3.1.1.1. *La identidad visual*

Con respecto a la identidad visual de una empresa, son muchos los autores (Villafañe, 1993, 1999; Costa, 1995, 2003; Van Riel, 1997; Canel, 2007, etc.) que han estudiado su finalidad y su aplicación en las propias organizaciones. Se destaca la definición que realiza Villafañe de identidad visual como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente” (1999: 67). Se ajusta también la identidad visual a la función simbólica que representa a una organización tal y como explica M^a José Canel (2007: 98) donde propone que es a través de la identidad visual donde la empresa se hace presente. La organización, explica, cuenta con identidad visual que se representa a través de símbolos que expresan visualmente lo que la empresa es y lo que la empresa hace, idea que retoma de Villafañe y que refuerza con palabras de Van Riel (1997) en las que explica que estos símbolos encierran en sí mismos sentimientos colectivos de pertenencia y que los hacen visibles. Constituyen, para Canel, una indicación implícita en lo que la organización quiere representar, independientemente de que así sea.

Los símbolos visuales deben diseñarse en línea con la identidad propuesta por la organización y aconseja la autora que la identidad visual debe ser sencilla, y sinérgica con respecto al resto de la identidad de la empresa, además de universal, duradera, espacial y cultural. Según Villafañe (1999), la identidad visual se considera importante dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad en cuanto que afecta no sólo a su identificación, sino a su diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no. Villafañe lo considera, dentro del proceso global de gestión de la imagen de una organización, el más fácil de gestionar los denominados activos intangibles de una organización. Su manejo, reconoce, es más sencillo que el de la comunicación y aunque se suele gestionar de manera correcta, en ocasiones se puede convertir en una debilidad en vez de

en una fortaleza que ayude a la correcta imagen de la empresa. Dicha ayuda deriva en última instancia en la repercusión de la marca, entendida esta como intangible diferenciador de una empresa, no como logotipo o símbolo visual que lo construye. Su potencial ha de ser desarrollado y los significados que se asocian a la marca son producto de la construcción, consciente y voluntaria, de una estructura de atributos significativos, tangibles o intangibles, pero sobre todo relevantes para los públicos.

El apartado más visible radica en el diseño de la identidad visual corporativa con los logotipos para la empresa como recurso principal. Se destaca la importancia en este sentido del logo (Molina, 2008), al destacar estas palabras de Chaves y Belluccia (2003: 30), como “la versión gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre”, tratado como “identificador” que necesita verse para ser recordado. El logotipo es, como indica Caldevilla, “el signo privilegiado de la Identidad Visual, suele ser central, sintetizador y punto de partida de un proceso de desarrollo” (2010: 9).

La presentación gráfica cumple una función comunicativa importante, tal y como explica Joaquín López del Ramo (2012) que resalta dos aspectos: por un lado aporta claridad al mensaje, y por otro, actúa como factor diferenciador y afirma que las características gráficas dotan de identidad visual. Se afianza esta idea con la investigación que realiza Sandra Fuentes Martínez (2007), al utilizar la identidad visual con esta doble función. Para dicha autora, sería una de las identidades necesarias para reforzar la marca, que en su artículo se estudia en referencia a un país o a una ciudad. Fuentes (2007) relaciona la identidad visual con los símbolos, colores, distribuciones, formas y tipografías como elementos que pueden jugar un papel a la hora de definir una identidad de marca con pertenencia y alto poder de recuerdo. La asociación que se produce en estos elementos considerados signos puede referirse a varias posibilidades tal y como se destaca en Costa (1994): analogía, cuando se asocia la imagen y lo que representa con semejanza perceptiva; alegoría, cuando se combinan en la imagen elementos reconocibles combinados de forma insólita; lógica, en referencia a un proceso intelectual que opera utilizando un lenguaje simbólico y haciendo cierta abstracción de la información; emblema, como figura adoptada convencionalmente que transmite una idea y así se transfiere a la marca dicha

idea y simbología, entendida como unión entre una figura altamente asociada a una idea.

Se concentran estas variantes al entender la identidad visual como traducción simbólica de la realidad, a la que Villafañe (1999), le asocia cuatro funciones relacionadas con esta condición semiótica:

1. Función de identificación: se refiere a la necesidad que tiene la identidad visual de asegurar el reconocimiento de la empresa.
2. Función de diferenciación: hace referencia a la obligación de diferencia a una empresa del resto, es decir, actuar como “logo-símbolo”.
3. Función de memoria: se debe tener en cuenta que toda identidad visual debe ser recordada y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos. Se cumplirá más esta función en cuanto su esfuerzo comunicativo esté más desarrollado.
4. Función asociativa: entendida como identidad visual ligada a la organización que representa a la organización en todos sus aspectos.

Se cree necesario avanzar un poco más en el concepto y tal y como explican Magdalena Mut y Eva Breva, en la completa ilustración histórica sobre la Identidad Visual que realizan en su artículo *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa*, se refieren a la identidad visual como esencia de una organización que interviene “de forma tangible y programada” (2003: 3-4) en la imagen corporativa de la empresa. Para dichas autoras, “el mundo del diseño y del arte, proveyó al mundo de las Comunicación Corporativa de diseñadores/teóricos de la Identidad Visual que primero desarrollaron productos y luego conceptos” (2003: 4). Se fue configurando una disciplina especializada que explican tal y como se indica a continuación:

La evolución de la escueta existencia de un logotipo a la programación estructurada de una Identidad Visual Corporativa bien definida, no es tan solo un proceso de desarrollo técnico también es un proceso de desarrollo

estratégico del management empresarial, es una evolución en el pensamiento y en la personalidad de las corporaciones (2003: 6).

Se refieren en su terminología a la *Identidad Visual Total*, capaz de originar, a través de su estética y su gráfica, empatía con sus públicos diversos y con las expectativas y tendencias de la colectividad. Esta afirmación con respecto al valor que adquiere una entidad y la empatía que se desarrolla con los públicos, son características atribuibles también a la identidad audiovisual tal y como se propone en esta investigación, pero aun así, autores como López Ramón y Montserrat Gauchí (2009), afirman que la identidad visual corporativa no es prácticamente analizada, sobre todo desde la perspectiva del color, como un activo comunicativo integrado en las estrategias de comunicación corporativa aunque sí afirman que en el ámbito de la comunicación, todo tiene un significado y una intencionalidad y su uso forma parte de las estrategias de comunicación de las que se derivan ventajas e inconvenientes para los consumidores, lo que influye, como se decía más arriba, tanto en los públicos como en la percepción que se tiene de las organizaciones.

3.1.1.2. *La identidad sonora*

Es más complejo abordar la identidad sonora de las empresas al no considerarse el sonido como un elemento, tangible o no, de imagen corporativa habitual. El desarrollo de la identidad visual, como se ha visto antes, está muy extendido, pero el sonido corporativo es difícil de encontrar en estudios referidos al ámbito de la comunicación. Se nombra y se cita en ocasiones pero no se analiza como sucede con la identidad visual, no existen manuales de identidad sonora. Se parte de la premisa de que los públicos no son a veces conscientes de que el recurso sonoro de una empresa influye de una manera muy sutil e inconsciente, y en la mayoría de las ocasiones no se percibe como un tangible utilizable y programable, en la identidad corporativa de las empresas.

El lenguaje sonoro, denominado así por Jiménez Martín (2008:115), es una herramienta necesaria para poner en valor la creatividad de la empresa. Se considera interesante que las organizaciones conozcan las posibilidades creativas

y expresivas del sonido. Los códigos sonoros enriquecen la función comunicativa al estar ligados a un lenguaje que se desvela al analizar por separado cada una de sus partes y cuando se interiorizan los mensajes que aportan los elementos. Es a través de los sonidos como se puede ofrecer una serie de propuestas que le sirven al receptor para crearse determinadas imágenes concretas en su imaginación. Por tanto, se puede decir que la interpretación del lenguaje sonoro es personal y subjetiva y genera una cantidad ingente y no cuantificable de resultados, de matices y de mensajes diferentes, de manera que el número de composiciones potenciales es ilimitado y las posibilidades infinitas, tal y como explica este autor.

El sonido se convierte en elemento simbólico de la cultura contemporánea, como explica Hormigos (2010), valor que las organizaciones deberían aprovechar en su propio beneficio para que repercuta en su imagen corporativa y que en la mayoría de las ocasiones no se tiene en cuenta ni en lo que se refiere al análisis de su uso ni como identidad sonora. El lenguaje sonoro, se une a la necesidad del hombre de comunicar sentimientos que no se pueden explicar por medio del lenguaje común, su poder comunicativo radica en esa capacidad de expresar todo, sin decir nada, tal y como indica la autora citada. El sonido, precisa, se vuelve simbólico y transmite identidad, se muestra como valor representativo para un grupo de individuos en un contexto y tiempo determinado. Se trata de conseguir crear un discurso sonoro cargado de significados específicos que consigan una identificación con sus públicos, no sólo en el sentido emocional, sino en el informativo y en el identificativo, convirtiéndose en otra manera de representar a la empresa. El sonido, “se convierte en un elemento fundamental para transmitir y recibir información”, tal y como indica el autor.

El discurso sonoro “se abre conscientemente a sus dimensiones prácticas hasta verse implicado en formas de vidas con concepciones singulares sobre cómo nos relacionamos unos con otros” (Hormigos, 2010: 94), dando lugar a un mensaje semántico con un campo significativo muy grande. “El hombre ha encontrado en el sonido un elemento identitario fundamental” (Hormigos, 2010: 94b) ya que el lenguaje sonoro se encuentra cargado de una enorme expresividad. En este mismo sentido se aportan las consideraciones de Daniel Tomás Marquina (2012) sobre el sonido del que indica que “contribuye al proceso mediante el cual los ambientes resultan lugares, lugares con una atmósfera particular, que crean

sentimientos y emociones” (2012: 166). Le atribuye al sonido un poder de transformación y de construcción de estímulos increíble, cuestión con la que se está de acuerdo y que se plantea imprescindible de cara a tener al sonido como referente organizacional en cuanto a la construcción de identidades institucionales, ya que éste afecta a la percepción en el cerebro. En esta misma línea, Tomás Marquina hace referencia a “la memoria sonora”, capaz de generar un sinfín de relaciones y de crear “un almacén de sonidos” (2012: 168). Dicho almacén, precisa el autor, “está formado de experiencias propias y códigos culturales heredados, lo cual, abre camino a las diferentes lecturas del hecho audiovisual que vienen dadas por la aplicación automática e inconsciente de unos códigos que varían dependiendo del ámbito cultural de cada persona” (2012: 168).

Estos códigos referencian a una actividad cognitiva muy intensa de los oyentes, de tal manera que puede llegar a crearse lo que este autor denomina “comunicación acústica” y que justificaría su uso estratégico como parte activa de cualquier tipo de comunicación que se produzca en las organizaciones. Se destacan el discurso como la expresión del mensaje a través de las palabras (Canel, 2007: 262), y la denominada “voz corporativa” que transmite mensajes promocionales pero siempre acorde a la personalidad corporativa de la empresa (González Oñate, 2006: 372) y por tanto en la imagen de marca, actuando como referentes sonoros estratégicos de la comunicación acústica.

Se pone en valor el sonido como elemento de identidad cuando se comprueba que se considera un componente para crear “atmósfera”, dentro del ámbito de los estudios del marketing sensorial (Barrios, 2012). Se refiere el autor al simbolismo del sonido dentro del ámbito más específico, el denominado marketing auditivo, en el que se asocia con un mensaje para conseguir que el consumidor lo recuerde y utilizar la capacidad que puede tener, con su componente musical como elemento determinante, para contextualizar los diferentes productos. Al conectar con el producto, se convierte en una forma de actuar sobre el comportamiento de compra del cliente. Ofrece, como indica Barrios “una amplia gama de posibilidades a los vendedores para influir en el comportamiento de los clientes y completar la ‘atmósfera’ para crear un entorno de ventas coherente” (2012: 76). Obviamente, estas afirmaciones se realizan desde los estudios más específicos del marketing, pero, si se extrapola esta reflexión al ámbito de lo corporativo, se evidencia que la idea base es la misma y que la

creación de un mensaje es un referente común a ambas disciplinas y quizás la variación más apreciable, dentro de un análisis más bien simplista, sería la de permutar al cliente por el *stakeholder*, y en consecuencia, en vez de venderse un producto, se busca asociar unos determinados valores para la marca de la institución en cuestión.

Para conseguir estas funciones del sonido de las organizaciones, considera Godinez Galay (2015), que hay que tener muy en cuenta la fuerza narrativa y fenomenológica del sonido, “porque nos llega por todos lados, nos inunda, nos llena, nos interpela, nos relaciona más íntimamente con el mundo y nos modifica” (2015: 137). Como el propio autor lo denomina en su texto, se debe integrar en un “paisaje sonoro tangible”, lo que se utiliza aquí para reforzar ese carácter que tiene el sonido como elemento de comunicación corporativa que puede aportar desde su esencia más tangible, valores intangibles que se transformen en última instancia en beneficios para la organización. Las empresas o instituciones pretenden encontrar lo que Miguel Rafael Amador León denomina “diseño sonoro efectivo” (2011: 71). El audio debe ser pensado en conjunto para reforzar el mensaje que una empresa desee transmitir a través de sus identidades y “el oído es más rápido en captar el mensaje sonoro que la vista en captar el visual” (2011: 72).

Las diferencias entre cuatro mecanismos de escucha son establecidos por Shaefer (2006), tal y como recoge Amador León (2011): oír, escuchar, reconocer y comprender. Oír, consiste en recibir información a través del sistema auditivo, separar lo útil del resto en función del interés; escuchar supone presentar una actitud activa frente al sonido con el objetivo de extraer una información que interesa por alguna razón; reconocer implica identificar el sonido y asociarlo con la fuente sonora buscando en una memoria auditiva el origen del sonido y, por último, comprender, que consiste en interpretar la información después de una escucha y un reconocimiento para producir un nuevo nivel de sentido a partir de la interpretación de aquello que se oye en un contexto y experiencia auditiva concreta.

Si se aplican estos mecanismos a la identidad sonora y a la búsqueda de mensajes concretos, sería muy recomendable su uso, dependiendo de la información u otro tipo de sensaciones que se quieran inquirir en los públicos,

incidiendo según el grado de implicación. Explica León (2011) cómo se puede profundizar en la construcción retórica del diseño auditivo, entendiendo que el discurso retórico pretende persuadir, influir, obtener una respuesta del receptor, lo que se entiende como muy útil para una corporación. Es interesante destacar aquí como ejemplo las reflexiones de Galindo (2004: 159), donde indica que una organización debe dirigirse a sus públicos con el objetivo de crear sentimientos de emotividad, estableciendo así, niveles importantes de confidencialidad e identificación dependiendo de las distancias sonoras que se consideren referencia. Existe la denominada música Corporativa, que actúa como elemento básico en la planificación de una campaña comercial o en la creación y consolidación de una imagen de marca (Guijarro, 2003: 91), que explica que serán eficaces siempre que logren asociarlas claramente con la empresa, de ahí que exista un creciente interés por poseer una identidad sonora que les diferencie de la competencia.

La identidad musical debe ser coherente con el estilo de la compañía y capaz de reflejar la actividad de la organización. La melodía corporativa debe ser de fácil asimilación, reconocible, y resultar sensible a los segmentos de mercado a los que se dirige la actividad de la empresa. Si una institución da con el tema adecuado, consigue alargar el recuerdo de su campaña porque el espectador, al oír esa canción, la asociará con la marca. Es recomendable incluso para las Pymes, ya que la música no sirve sólo para utilizar en los medios de comunicación, sino que se puede usar para cuñas de radio, salas de espera, *spots* comerciales de cine, ferias, etc. En última instancia, “el elemento sonoro complementa el mensaje convirtiendo el producto en un todo” (Lorán, 2012: 112), en un producto que adquiere un sentido completo y con continuidad ya que el sonido unifica y enriquece en su sentido más amplio.

3.1.1.3. *La identidad audiovisual*

Con respecto a la identidad audiovisual de las organizaciones se debe destacar la búsqueda de una producción audiovisual que, como indica Galindo (2004), viene marcada por una cierta ambigüedad ya que se encuentran diluidas en muchos casos junto con la publicidad en el terreno de lo promocional o como estrategia de marketing encaminada a la consecución de beneficios económicos concretos. La dificultad radica entonces en que la estrategia con la que se aborda

la realización de los formatos audiovisuales por parte de las empresas suele ser errónea, o para ser justos, se podría hablar más de intuición que de error. La inexistencia en las empresas, igual que ocurría con el supuesto Manual de Identidad Sonora, de un Manual de Identidad Audiovisual, confirma que hasta la fecha, las acciones comunicativas relacionadas con lo audiovisual, quedan bajo el abanico del Plan de Comunicación y se abordarán con mayor o menor exhaustividad, dependiendo de la profundidad con que dicho Plan esté diseñado.

Se enfrenta además a la problemática de la medición de intangibles, siendo un producto en el que la inversión económica necesaria es elevada y por ello, otro de los problemas habituales en el ámbito de la identidad audiovisual es el relacionado con la rentabilidad, entendida como la posibilidad de utilización para varios fines de un producto concreto, cuestión con la que no se está de acuerdo. Muchas de las acciones comunicativas propuestas para una empresa no se entenderían que pudiesen utilizarse en diversas situaciones y en cambio, en lo que se refiere a productos audiovisuales, “sí que se le exige”, aunque no sea en todos los casos, el que pueda ser difundido en varios ámbitos comunicativos en ocasiones, bien distintos. Esta situación descrita repercute en última instancia en la eficacia del producto que no ha sido correctamente dimensionado y se cuestiona por ello la validez de su realización.

Con este contexto complejo, se pone de manifiesto la dificultad para crear una correcta identidad audiovisual en las organizaciones, ya que, la premisa con la que debe ser gestada la identidad de una organización, no tiene resultados proyectables y previsibles en un corto plazo de tiempo. En este sentido, el paso del tiempo favorece el uso de lo audiovisual planteado como herramienta de identidad. Una vez que se ha comprobado su eficacia en lo que repercute a la imagen de las empresas, son ya muchas las que apuestan por el uso de componentes audiovisuales de identidad desde su inicio al conocer su potencial. Es lógico que el Plan de Comunicación vaya especificando de manera pormenorizada las estrategias puntuales diseñadas para la consecución de los objetivos identitarios planificados, pero debe realizarse desde la lógica del pensamiento a priori, que una organización debe llevar a cabo desde su creación, sino se caerá en lo que más arriba se refería como intuición, es decir, crear un producto audiovisual considerando que puede ayudar a la empresa en algún

objetivo terciario, entendido éste como hecho o problema concreto que acontece en la empresa y que debe ser atendido con cierta premura. El impacto que se puede conseguir a través del contenido audiovisual es en ocasiones mayor que el que se puede obtener por los cauces denominados tradicionales, sobre todo de cara al público receptor y la asimilación de los mensajes, tal y como explican Hernández y Camarero que confirman, como se decía más arriba, que:

Estas herramientas audiovisuales pueden convertirse en un problema si solamente se prima el aspecto meramente institucional y se utilizan de forma masiva y sin reflexión previa sobre qué mensaje se está emitiendo, hacia quién va dirigido, quien lo emite, donde se emite y por qué se emite (2009: 150).

La utilización de formatos audiovisuales en las organizaciones se traslada del escenario social al empresarial y no tendría lógica que, si los ciudadanos utilizan los vídeos de forma casi indiscriminada, las empresas no empleen esa tendencia para favorecer su imagen. Como refleja Guillermo López García en su artículo “La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet”, “el abaratamiento de costes y la sistematización de las tecnologías digitales explican no sólo que la industria ofrezca cada vez más contenidos audiovisuales en Internet, sino, sobre todo, que también lo estén haciendo los propios usuarios” (2008: 8). Para este autor, se podría hablar de una “democratización del audiovisual”. Por ello, es lógico pensar que si el usuario medio utiliza esta fórmula como manera de expresión, las distintas organizaciones, políticas o de cualquier otro ámbito, utilicen lo audiovisual para comunicarse con sus públicos. La relación entre las empresas y sus *stakeholders* será mejor si el lenguaje utilizado es un lenguaje común.

Los cambios tecnológicos, como explica López García, se asocian “a una mayor independencia y capacidad de acción de los usuarios” (2008: 9), situación que las empresas utilizan en su propio beneficio empleando los mismos canales de distribución lo que facilita la consecución de los objetivos planificados. La visibilidad en la red hace que las organizaciones puedan tener una presencia que hace unos años era impensable, ya que los circuitos de exposición de los

tradicionales vídeos institucionales no eran accesibles a un público mayoritario, por lo que su presencia era muy escasa y la identidad audiovisual poco concluyente para dichas entidades. Las nuevas tecnologías han proporcionado facilidad de distribución y difusión de mensajes y por ende de identidad de las empresas o instituciones a través de los distintos tipos de productos audiovisuales. Como explica Díaz Arias (2009: 67), entre las funciones sociales del vídeo en el ciberespacio se encontraría la usada con fin económico o social, y que puede ser utilizado para perseguir sus fines institucionales como venta de productos, construcción de una imagen corporativa, educación, formación, creación de opinión, participación institucional, etc. Para este autor, “las modalidades más utilizadas son la presencia de vídeos en portales o sitios institucionales, los repositorios propios, creación de genuinos canales de cibertelevisión o de canales en plataformas como YouTube” (2009: 68) y actúan también como “nodos de conexión en las redes sociales, iconos compartidos por sus componentes, que se reconocen entre ellos” (2009: 68b).

El vídeo, empleado como fórmula de identidad audiovisual por excelencia, invita según Díaz Arias (2009), a interactuar para compartir diversión, como nexo entre distintas redes sociales y como catalizador de la movilización de algún grupo. Es, en definitiva “un motor” de la red social. Recuerda el autor la capacidad informativa del vídeo, y resalta que los producidos por empresas e instituciones, aunque son “menos numerosos” no son “menos influyentes”, pero insiste en que su capacidad de reproducirse dependerá de su potencia icónica y también de algo que se considera fundamental y es que la institución no despierte rechazo o desconfianza antes del visionado.

La apertura de la empresa a todos los públicos, interesados o no, se realiza asumiendo un riesgo desde la “democratización” como se apuntaba más arriba, y es que con la facilidad de difusión que existe en la actualidad, se expone a ser juzgada constantemente, cuestión que debe tenerse en cuenta. La imagen de la empresa, con este tipo de actuaciones, puede sufrir o al contrario salir reforzada en cuanto a lo que a su imagen corporativa se refiere. Las entidades deben aprovechar el potencial de este tipo de actuaciones y, como indica Javier Celaya Barturen, “las empresas deben conocer las nuevas formas de comunicación y los nuevos comportamientos y expectativas que se pueden crear a través de ellos”

(2009: 90a). Celaya indica que, “sin embargo, la mayoría de las empresas en España siguen ejecutando estrategias de comunicación y posicionamiento de marca sin tener en cuenta las ventajas que ofrecen la participación en blogs³⁴ y wikis³⁵, la publicación en podcast³⁶ o vídeos en la red...” (2009: 90b), lo que confirma que la identidad audiovisual en las empresas no está explotada al máximo. Se ha transformado el modo en el que las instituciones se comunican e interactúan con sus públicos, aunque la mayor parte de ellas mantiene herramientas tradicionales ya que se sienten cómodas con estas fórmulas, pero en los últimos años (2009: 91), las empresas ven como el modelo de comunicación tradicional pierde terreno frente al “tsunami Internet” que ofrece un canal de difusión perfecto para fundirse con las nuevas fórmulas audiovisuales y sus públicos específicos, lo que puede utilizarse para conseguir una identidad audiovisual específica y propia. El ritmo de transformación del modelo de comunicación se acelera y las nuevas fórmulas no se limitan a transmitir información sobre la empresa, sino que permiten interpretar y actuar con los distintos públicos en un “potente sitio web corporativo” (2009: 92), con el fin, como indica Celaya de garantizar una mayor eficacia y rentabilidad de la estrategia de comunicación.

Celaya reflexiona en este sentido e indica que muchas empresas resumen este nuevo tipo de comunicación en rediseñar una página web y colgar un par de vídeos en YouTube, lo que se considera un grave error ya que no se dimensionan las transformaciones que se están produciendo y no se calculan los beneficios de una estrategia estudiada y planeada en el doble sentido al que se hacía referencia, como lugar de difusión y *feedback* con los públicos en primera instancia y como potencial de la identidad audiovisual de las organizaciones en segundo lugar. Se

³⁴ Sitio web que incluye contenidos de interés personal de uno o varios autores, a modo de diario personal y que se puede comentar por los lectores.

³⁵ Web en la que cualquier visitante puede modificar o añadir contenido.

³⁶ Consiste en la distribución de archivos multimedia de audio y vídeo que pueden incluir texto y que permite suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche. (Salas, 2011; Solano, 2010)

apoya esta reflexión con la información que Hernández y Camarero aportan cuando dicen que “si analizamos el desarrollo mediático de la mayor parte de empresas u organismos, llegaremos a la conclusión de que la imagen que mayoritariamente trasciende de ellos es aquella emitida a través de contenidos audiovisuales” (2009: 160) y ocurre todavía con mayor fuerza en las campañas para jóvenes y para más ancianos que ofrecen sus mensajes de forma mayoritaria a través de contenidos audiovisuales, lo que confirma el planteamiento de que las empresas deben tener una identidad audiovisual planificada desde el inicio. Se utiliza la red como canal de distribución de los vídeos de las distintas organizaciones y esta circunstancia unida a “la viralidad y el vídeo online como medio y mensaje”, son considerados instrumentos fundamentales para la comunicación y la construcción de la identidad de las organizaciones, tal y como exponen Arroyo, Baños y VanWyck (2013a). Se pretende, a través de cualquiera de las fórmulas elegidas, audiovisualizar “cualidades intangibles”, que aporten algún significado, de carácter positivo para la organización, con la finalidad de atraer a los públicos más o menos relacionados y que interactúen, en el sentido más amplio, con la empresa.

Tras realizar un análisis sobre los tres tipos de identidades propuestas, la visual, la sonora y la audiovisual, se considera importante aclarar que no es objeto de esta investigación el estudio en profundidad de las dos primeras, sino solo de la audiovisual por lo que la tesis seguirá ese recorrido y lo tratará como un sistema sólido que se conforma no por la suma independiente de los anteriores subsistemas, visual y sonoro, sino como sistema único, reflejado en formatos audiovisuales propios con características audiovisuales concretas que aportarán valores en ocasiones tangibles y en las más intangibles, pero que estratégicamente diseñados, pueden aportar considerable valor a la empresa en lo que a su imagen corporativa se refiere.

3.1.2. La comunicación audiovisual en las organizaciones

El estudio de la comunicación audiovisual en las organizaciones se realiza utilizando la división que se explicó en el Capítulo I, *La Comunicación en las Organizaciones*. Se distinguía entre comunicación interna y externa, aunque se

añade aquí la comunicación intermedia. En el caso específico de la comunicación audiovisual lo que se pretende es ubicar los formatos audiovisuales que se utilizan en las entidades, pero asociados a cada tipo de comunicación definida. El audiovisual debe integrarse en las empresas como filosofía de identidad y dentro del plan estratégico tal y como se explicó en el epígrafe anterior, pero es el director de comunicación quien deberá armonizar las distintas estrategias de comunicación que, en el caso de la audiovisual, deben dar respuesta a necesidades concretas en el tiempo y lugar que se precise. Se pretende resaltar la comunicación audiovisual en todos los ámbitos de la empresa, su relación con los medios de comunicación y su difusión a través de Internet u otros medios.

Las fórmulas tradicionales se han superado en cuanto a su concepción como representantes de la organización, y si antes la empresa no se mostraba al público porque existía cierta reticencia a la comunicación (Cebrián, 1990), la empresa actual actúa de una forma radicalmente distinta, y pretende mostrarse ante todos sus públicos de una forma sincera y personal (Galindo, 2004; Cebrián, 2005; Costa Sánchez, 2014). La comunicación audiovisual aparece como valor gerencial y estratégico junto a la comunicación institucional puesto que su uso, en todos los ámbitos, es continuo: desde las fórmulas utilizadas para la formación en las instituciones hasta los vídeos de carácter social e incluso los productos más espectaculares, que se usan en la actualidad para posicionarse.

Como ya se observó en el primer capítulo, *La Comunicación en las Organizaciones*, la división de los públicos marcará esta relación, distinguiéndose de forma clara entre público interno y público externo, sin dejar de referenciar al controvertido intermedio, que adquiere aquí sentido al considerarse el primer producto, el vídeo institucional (Cebrián, 1990), que aun hoy sigue en vigor. No se pretende definir de nuevo la comunicación y su relación con los *stakeholders*, sino desglosar la comunicación con la finalidad de ubicar los formatos audiovisuales específicos que, de otra manera, quedarían sin representar en este análisis sobre la comunicación audiovisual en las organizaciones. Los productos de corte institucional deben estar orientados a cada público en concreto y, como remarca Galindo:

Han de ir definidos exclusivamente hacia uno de los tres públicos en concreto –incluso es conveniente segmentar en mayor medida estos ámbitos– si se desea obtener eficacia comunicativa, ya que de no ser así, se volvería a caer en uno de los clásicos errores de la producción audiovisual corporativa: un mismo sentido para distintos públicos con expectativas, gustos e intereses diferentes (2004: 89).

Se refuerza la idea que cada producto debe ajustarse en tiempo, forma y contenido a su *stakeholder*, si no la eficacia de cada obra quedará mermada y a la larga, sin sentido. En cada una de las subdivisiones, se incluirán los recursos exclusivamente sonoros así como los audiovisuales que sean pertinentes. Se toma como referencia la clasificación que Mariano Cebrián (1990) revisada con la inclusión de nuevas fórmulas que se consideren relevantes. No se pretende aquí definir los productos, sino asociarlos a sus públicos, ya que la explicación y clasificación de los mismos se realizará en el próximo epígrafe atendiendo al enfoque de los formatos propuestos ya que, en ocasiones su uso es compartido aunque se destacará su empleo habitual. Lo que se pretende es ajustar el producto adecuándolo a su target para obtener los resultados óptimos de cada fórmula. Se establecen tres ópticas desde las que se propone el estudio de la comunicación audiovisual: la comunicación audiovisual interna, la comunicación audiovisual externa y la comunicación audiovisual intermedia.

3.1.2.1. *La Comunicación Audiovisual Interna*

La comunicación audiovisual interna se integra en la gestión de la estrategia global de comunicación. Como señala Costa (1995), sería la que busca pertenencia o adhesión a la empresa, formar parte de ella. Se dirige hacia la dirección y hacia los trabajadores, y de forma general, cuando se orienta a los trabajadores suele tener como objetivo transmitir la filosofía y los valores de la empresa, implicándoles en el crecimiento y evolución de la misma, sin olvidar la formación como herramienta de conocimiento más adecuada. El enfoque se elegirá en función de los objetivos que se pretendan conseguir, pero se deben armonizar los aspectos creativos (originalidad e imaginación, entre otros) con los aspectos

funcionales y de servicio a la empresa. La división que se toma como referencia es la que se definió en el Capítulo I y que aplicada a la comunicación audiovisual interna distingue entre comunicación audiovisual vertical, que puede ser ascendente o descendente y comunicación audiovisual horizontal.

a) Con respecto a la comunicación audiovisual (CAV) interna vertical descendente, se entiende como la que se realiza desde la dirección hacia los trabajadores y se incluye también un tipo de comunicación que, es la que se hace para los familiares, considerada ésta en su sentido más social y de búsqueda de pertenencia a la empresa. La CAV vertical descendente es de las más utilizadas y pretende que se conozcan las noticias o sucesos más relevantes de la empresa, donde se incluirían vídeos de carácter informativo e incluso los de carácter social y de pertenencia a la empresa basados en la espectacularización. En cuanto al sonido se incluyen aquí los himnos como elemento de identidad sonora corporativa. Un himno es la seña auditiva de identidad de una agrupación, ya que congrega elementos propios de esta. Los países tienen sus himnos y se utilizan en distintos actos institucionales y protocolarios, además se pueden destacar los clubes deportivos que lo difunden por la megafonía del estadio con motivo de ambientación y exaltación y también los partidos políticos, ya que son elementos de identificación especialmente en campañas electorales y exaltación de sus líderes. La dirección los utiliza para afianzar el sentido de pertenencia al grupo o a la empresa. Desde el ámbito audiovisual se destacan los vídeos institucionales que, sirven tanto al trabajador como a sus familiares, y los nuevos formatos que las empresas crean en este sentido, aunque con fórmulas más actuales como son el *lipdub*³⁷ y el *flashmob*³⁸ que también se conciben como herramienta de comunicación externa como se estudiará más adelante. Desde el punto de vista formativo se citan los vídeos realizados para la presentación

³⁷ Definido como doblaje de labios es un producto en el que se simula una canción mientras se muestra la empresa

³⁸ Representación musical con un baile coordinado y simultáneo que parece haberse realizado de manera espontánea y que una vez terminado, los participantes se disuelven.

de nuevos servicios o productos que faciliten a la empresa la explicación de los detalles de nuevas propuestas.

- b) La comunicación audiovisual (CAV) interna vertical ascendente, se corresponde según su disciplina, como la que se produce de los trabajadores hacia la dirección, pero si bien es cierto que vista desde la comunicación en general es casi inexistente y los cauces que las empresas diseñan en este sentido están muy definidas, si se analiza desde lo audiovisual, no se encuentran usos ni ejemplos. Se puede pretender que los trabajadores utilicen la CAV como fórmula para dirigirse a sus directivos, pero la realidad observada (Cebrián, 1990) constata que este tipo de relación audiovisual no existe por precaución y debido a posibles “represalias” que los trabajadores implicados pudiesen tener. Su uso se limita a organizaciones como los sindicatos que, con carácter general, podrían utilizar productos de CAV para audiovisualizar situaciones específicas, pero no podrían clasificarse como comunicación interna salvo que se considere a las personas que pertenezcan a los dos grupos, empresa y sindicato, como referentes de permanencia en la entidad.

Desde el enfoque audiovisual se incluyen aquí vídeos de carácter reivindicativo o de denuncia social, aunque no se encuentran referentes empresariales específicos salvo, como ya se ha referido, los realizados por sindicatos, ONGs o agrupaciones con o sin ánimo de lucro que utilicen la tecnología videográfica como recurso de denuncia. Los trabajadores no suelen recurrir a productos de este tipo para dirigirse a sus directivos desde un enfoque comunicativo. Con la facilidad que existe hoy en día para crear vídeos desde dispositivos móviles como teléfonos o tablets, se pueden encontrar en la red productos grabados con este tipo de tecnologías, pero camuflados bajo el anonimato. Se destaca su uso como herramienta de denuncia pero no se puede obviar su utilización con un sentido de burla, que se busca en muchos casos y, que pretende a veces, convertirse en producto viral y por lo tanto, de visionado

masivos. Su uso está extendido en el ámbito educativo³⁹, pero al no ser productos profesionales ni estratégicamente diseñados por la empresa, no deben entenderse como tales.

- c) La comunicación audiovisual (CAV) interna horizontal es la que se genera entre departamentos, delegaciones o estamentos de similares características. Se utilizan productos como vídeos de formación e incluso videoconferencias, utilizadas como referentes para establecer una comunicación rápida y eficaz y para promover la formación y el asesoramiento. La utilización de la red I2⁴⁰, permiten el uso de una fórmula más compleja denominada teleinmersión⁴¹, que permite el uso híbrido entre realidad e imagen virtual y que tiene su exponente de uso en la Telemedicina y que tiene su prototipo actual en las gafas tipo *Google glass*⁴². Estas fórmulas permiten una comunicación plena y simultánea bien, con un fin formativo o como foro para la toma de decisiones. Se deben incluir aquí las grabaciones videográficas fruto de la necesidad de autoobservación y que se realiza en dos sentidos: en primer lugar como herramienta formativa que se utiliza para prepararse para formar o, en segundo lugar, como objeto de recuerdo de celebraciones que se han realizado en la empresa y que tienen como objeto el recuerdo de la misma.

Se destaca el *Business TV*⁴³ - tecnológicamente más complejo- que es una fórmula basada en la conexión vía satélite que la empresa, generalmente multinacional y con muchas delegaciones, que se utiliza como espacio de formación y lugar de explicación de las políticas de la empresa hacia todas sus sucursales. De carácter también formativo se encuentran productos como los microvídeos informativos, educativos, tutoriales e incluso interactivos que pueden utilizarse como recursos audiovisuales para la comunicación interna horizontal.

³⁹ Se indican como referencia la multitud de noticias que existen al respecto en este sentido.

⁴⁰ Internet 2

⁴¹ Conexión a través de I2 que permite el trabajo en un entorno híbrido

⁴² Gafas de realidad virtual.

⁴³ Conexión vía satélite enmarcada en un tramo satelital contratado por la empresa.

3.1.2.2. *La Comunicación Audiovisual Intermedia*

La comunicación audiovisual (CAV) intermedia se entiende como la comunicación que se dirige a un público no clasificable ni como interno ni como externo. Losada Díaz (2002) la define como la que afecta a aquellos públicos “que sin pertenecer a la organización se ven afectados de forma directa por la vida de esta, en la que toman parte más o menos activa” (2002: 98). Para Sotelo (2001), la comunicación intermedia se desarrolla entre personas físicas y jurídicas externas pero con capacidad de influencia directa sobre la organización.

Aunque se obvie aquí la discusión conceptual sobre este tipo de comunicación es constatable que desde el punto de vista de la CAV, es el lugar en el que esta forma de comunicación comenzó su expansión y su visibilidad (Cebrián, 1990). Se trata de poner en valor la repercusión que han tenido los vídeos institucionales en, por ejemplo, las Juntas Generales de accionistas de las grandes empresas, bien como una proyección videográfica, bien como parte de un espectáculo visual basado en proyecciones espectaculares. El uso de la CAV intermedia aparece como herramienta de memoria anual y sirve también para afianzar la confianza de los accionistas aunque no pretende mostrar la empresa, sino fomentar el orgullo de participación y pertenencia a una determinada organización. El inicio de este tipo de proyecciones se encuentra en el cine empresarial e institucional (Cebrián, 1990; Galindo, 2004) que ha evolucionado hacia formatos más versátiles y económicos hasta llegar a las fórmulas actuales.

Es importante resaltar la existencia de la CAV intermedia por su uso masivo y debe ser independiente de su delimitación como comunicación interna o externa. Como indica Costa, lo importante es su condición estratégica para la empresa (1995). El vídeo institucional y su posterior evolución hacia el denominado por Galindo como vídeo emotivo (2004), se consideran el referente más útil para este tipo de comunicación. Con respecto al uso de fórmulas basadas en la espectacularidad, como característica visual y necesaria en la comunicación intermedia, se deben referenciar los diaporamas⁴⁴, pero teniendo en cuenta su

⁴⁴ Proyección de diapositivas acompañadas de música, voz y efectos sonoros.

evolución hacia proyecciones espectaculares como el vídeo *mapping*⁴⁵, que buscan el impacto visual y de atractivo, propio de este tipo de fórmulas. Su utilización se limita a empresas o instituciones con un volumen económico grande y saneado, ya que requieren de una inversión considerable para que sean, de verdad, espectaculares y eficaces.

3.1.2.3. *La Comunicación Audiovisual Externa*

La comunicación audiovisual (CAV) externa se entiende como aquella que se vincula con públicos que son ajenos a la empresa y que se relacionan con ella a través de sus servicios como beneficiarios o clientes tal y como el propio Costa (1995) define y en la que se distinguen muchos tipos de productos, sobre todo aquellos con una clara función de promoción. En otro sentido, se considera que dar a conocer la empresa y potenciar su imagen pública a través de los medios de comunicación es propósito también de la comunicación externa de las organizaciones. La relación con los medios de comunicación se analiza desde sus vertientes más dispares, ya que no sólo consiste en salir en los medios de comunicación, sino aparecer con una estrategia bien definida y analizada desde la dirección de las organizaciones. El cambio que se ha propiciado a través de la facilidad de la difusión masiva de productos audiovisuales ha hecho, que el carácter institucional de la primitiva relación con los medios de comunicación, se funda con la motivación más humana y social que las empresas muestran ahora al exterior en un claro cambio posicional.

La comunicación audiovisual externa plantea la relación con los medios de comunicación y su presencia en los medios, entendiendo que la publicidad en su sentido más estricto, queda al margen de este análisis por pertenecer a un área de estudio específica. Esto no impide que aparezca muy unida al carácter promocional de muchos de los recursos corporativos, pero se considera que la publicidad responde a estrategias de marketing diseñadas exclusivamente para ese fin.

⁴⁵ Proyección en fachadas de edificios de imágenes fijas, en movimiento, con efectos tanto visuales como sonoros y de gran espectacularidad.

Las entidades a partir de la relación con sus públicos externos, trata de buscar una presencia en los medios adecuada y necesaria, pero esta debe responder a una estrategia claramente definida. La fluidez en dicha relación se debe concretar en una conexión asidua con los profesionales de los medios, pero se entiende que esa relación es compleja ya que la presencia en los medios de una empresa no suele conllevar el carácter positivo que esta necesita, sino más bien al contrario, por lo que la relación con los medios debe estar estratégicamente diseñada para minimizar los daños de imagen que se pudieran producir.

Se contempla una doble fórmula para aparecer en los medios; por un lado la empresa como *objeto de información*, por el interés general que pueda suscitar y que dependerá del enfoque que el medio de comunicación oriente en la información que realice y, en segundo lugar y con una repercusión mediática cada vez mayor, se resalta *la presencia de los directivos o representantes en los medios de comunicación*. Esta cuestión no es baladí, ya que requiere de un estudio exhaustivo tanto del medio en sí, de los pros y contras de una posible aparición, así como de la preparación de la o las personas que vayan a aparecer en dichos medios de comunicación, donde su capacidad para transmitir lo que la empresa quiera y necesite, es fundamental. El análisis de los medios y las apariciones de los representantes de la empresa o institución en estos queda aquí reflejada, pero no se profundiza en este sentido, ya que la creación de recursos audiovisuales en este ámbito no depende exclusivamente de las empresas o instituciones. Sí se distinguen los trabajos audiovisuales que se diseñan para relacionarse con los medios de comunicación, al considerarse recursos de comunicación audiovisual externa que las empresas utilizan.

Partiendo del recurso sonoro y desde la propuesta que realiza Mariano Cebrián (1990), se incluyen aquí manifestaciones sonoras tal y como él las define: sonidos corporativos en la publicidad, que serían los que asocian y rememoran a la marca anunciada; los himnos, ya citados en la comunicación interna pero que también se pueden utilizar como herramienta de presentación hacia públicos externos; la ambientación sonora de escenarios, entendidos como el uso de hilos musicales o músicas funcionales para acompañar y animar a la compra en tiendas y/o centros comerciales y que tienen una función claramente ambientadora y usan la palabra, entendida como voz corporativa; la música de las llamadas en espera,

que en ocasiones representan la primera tarjeta de visita de una organización y que habitualmente no se investiga con la profundidad que requiere; y otros sonidos que se utilizan de manera más institucional como audiolibros o audioguías en recorridos culturales y exposiciones.

Con respecto al uso de los fórmulas audiovisuales, se cita de nuevo el diaporama como proyección audiovisual espectacular en su versión más actualizada, el vídeo *mapping*, analizado como técnica de *street marketing*⁴⁶; y los vídeos institucionales, se incluyen aquí, pero en su uso más emotivo ya que se proyecta a fórmulas más útiles para su finalidad social y su difusión en redes sociales. La comunicación externa referida a la relación de los medios de comunicación y la manera de aportar información, está compuesta por: los *videocomunicados*; las *declaraciones audiovisuales* empresariales o institucionales; las *ruedas de prensa*, no en cuanto a su citación y preparación pero si en cuanto a su grabación y posterior entrega a los medios si estos no han podido asistir; y por último y cada vez más utilizada, *la nota de prensa audiovisual* preparada por la empresa para facilitar la labor a los medios e intervenir, en la medida de lo posible, con estos en cuanto a su correcta y eficaz relación, lo que no siempre ocurre por razones fácticas y de poder; por último, se cita una fórmula que siendo audiovisual requiere de un análisis específico porque no siempre depende de la empresa y son *las entrevistas*. Desde el punto de vista corporativo sí que precisan de una profunda reflexión y control por parte de la dirección de comunicación de las organizaciones, aunque o bien son realizadas en el ámbito de la propia organización o en algún otro medio de comunicación.

Se adjunta una tabla en la que se atribuyen a cada tipo de comunicación que se produce en las organizaciones, los formatos audiovisuales que se pueden utilizar, en función del uso que se les quiera dar.

⁴⁶ Fórmulas de marketing que utilizan la calle como lugar de realización.

Figura 6. La comunicación Audiovisual en las organizaciones

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL			FINALIDAD	PRODUCTO
INTERNA	VERTICAL	Ascendente	Denuncia	Videos Sindicatos Videos ONGs
		Descendente	Informativos Social/Familiar Pertenencia Institucional	Video Institucional <i>Lipdub</i> <i>Flashmob</i>
	HORIZONTAL		Formación Autoobservación	Videos educativos MOOCs Videos interactivos Video conferencia Teleinmersión (I2) <i>Business TV</i>
INTERMEDIA			Confianza Orgullo Espectacularidad	Video empresarial e Institucional Diaporama Video <i>mapping</i>
EXTERNA			Presentación Promoción Fruición	Diaporama Video <i>mapping</i> Videos Institucionales emotivo Spot corporativo <i>Teaser</i> Web serie Advertainment Advergaming Branded Content Publirreportaje <i>Lipdub</i> <i>Flashmob</i> <i>Stop motion</i> <i>Flow motion</i> <i>Making of</i> Video Viral
			Relaciones con los medios de comunicación	Videocomunicados Declaraciones audiovisuales Ruedas de prensa Nota de prensa audiovisual Entrevistas

Fuente: Elaboración propia

3.2. LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA AUDIOVISUAL

La reflexión conceptual planteada en esta investigación se concentra en la confirmación de la existencia o no de la propuesta denominada Comunicación Corporativa Audiovisual. Desde el inicio de la comunicación institucional se refleja por parte de los autores (Cebrián, 1990; Martín, 1999; Galindo, 2004; Costa Sánchez, 2014) el uso de recursos audiovisuales para la consecución de los fines planteados en este ámbito comunicativo. El propio Mariano Cebrián Herreros (1990), realiza un análisis y una clasificación exhaustiva en este sentido apuntando ya hacia el concepto que aquí se indica, refiriéndose a términos analizados aquí, como la identidad sonora y la identidad audiovisual en las empresas, pero su estudio se realiza considerando a estos productos como herramientas útiles y al servicio de las organizaciones. La comunicación audiovisual de las empresas, afirma Lydia Pallarés, “favorece la cobertura mediática o conocimiento de la marca en los medios audiovisuales” (2009: 178). Carlos Fernández Collado (1991), en su definición de comunicación organizacional, como conjunto total de los mensajes entre quienes integran la organización, incluía la referencia a programas audiovisuales como fórmula de comunicación externa. Explicaba en primer lugar que los mensajes se intercambian a varios niveles y de diversas maneras, y que estas pueden ser o muy sencillas o muy sofisticadas. Incluía entre las complejas, los programas audiovisuales, circuitos internos de televisión e incluso los medios de comunicación masiva, para llegar a los públicos externos.

No es hasta 2004 cuando Fernando Galindo en su libro *Comunicación Audiovisual Corporativa: cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*, plantea la palabra corporativo unida a la comunicación audiovisual y cuando se nombra por primera vez con esta terminología. La diferencia entre el planteamiento de su investigación y la que aquí se propone es grande, ya que Galindo, muy acertadamente, observa un cambio importante en el tipo de producto estrella hasta el momento utilizado en la comunicación institucional. Legítima y comprueba el éxito del que a partir de ahora se puede denominar vídeo emotivo por sus características y planteamiento en su realización. Lo que aquí se pretende es constatar que un producto audiovisual, sea del tipo que sea, si ha sido planteado y previsto desde un análisis profundo con respecto a la empresa y siguiendo los códigos del lenguaje audiovisual, contribuirá a la

creación de la imagen corporativa de la empresa. No se pretende menospreciar en ningún caso la denominación propuesta por Galindo, 'Comunicación Audiovisual Corporativa', pero se cree que así ordenadas las palabras, dejan de nuevo a la comunicación audiovisual y los recursos que esta representan, en su antigua situación de mera herramienta corporativa y no como elemento de identidad necesario y planteado desde el inicio de las organizaciones. Se debe destacar que autores, como la ya citada en este trabajo, Carmen Costa Sánchez (2014) han utilizado la terminología propuesta con acierto, incidiendo sobre todo en el valor corporativo del uso de los distintos formatos audiovisuales, pero se considera importante para terminar de asentar este concepto, el análisis audiovisual de dichos productos y la confirmación, a través de los elementos del lenguaje audiovisual de que un determinado producto contribuye a la creación de imagen corporativa debido a que el lenguaje audiovisual está correctamente utilizado.

Se debe insistir en la idea que ya se apuntó en el capítulo II, *El Discurso Audiovisual*, de que no existe una norma fija para el uso de los elementos del lenguaje que asegure el éxito, igual que tampoco lo hay en cuanto a los propios servicios o productos que una empresa pueda ofrecer. Tampoco se puede afirmar que un producto publicitario concreto vaya a funcionar, pero todas estas propuestas se realizan en base a estudios científicos de referencia en sus propios ámbitos. Lo que aquí se propone es aplicar sus propios estudios de referencia sobre comunicación audiovisual a las fórmulas que se utilizan. Se considera interesante tener en cuenta la acepción que González Solas aplica al lenguaje que se utiliza en la empresa y que denomina Lenguaje Corporativo (Llorente, Núñez y García, 2010) y añadir así lo corporativo a todos los lenguajes que se utilicen en la comunicación de las organizaciones, aquí entendida como el uso de la Comunicación Audiovisual.

La comunicación centrada en el discurso audiovisual repercute en La Marca y por ello se reclama que la comunicación corporativa audiovisual ocupe el lugar que merece como elemento de identidad, en las mismas condiciones que el resto. No es sólo una herramienta al servicio de la empresa, que también, como todo el resto de actuaciones y propuestas comunicativas. Lo que aporta de intangibles a la entidad es considerable y probablemente, dado el cambio que se ha producido en los mensajes que las organizaciones están haciendo llegar a sus públicos unido

a la rápida difusión con la que se pueden transmitir dichos mensajes, la comunicación audiovisual está llamada a ser uno de los elementos de identidad corporativa determinante. Las organizaciones cuentan con la comunicación audiovisual para darse a conocer y conseguir los objetivos propuestos como empresa y para ello deben centrarse en la creación correcta de los mensajes y en el estudio de los canales de difusión.

3.2.1. El mensaje

La utilización en las entidades de fórmulas audiovisuales como el *flashmob*, *lipdub* o el vídeo *mapping*, *advergaming*, *advertainment*, etc. confirman el cambio que ya apuntaba Fernando Galindo (2004) con respecto al producto y que en realidad implica una variación con respecto al mensaje que las organizaciones pretenden hacer llegar a sus públicos. Los productos institucionales más tradicionales se basaban en mostrar la empresa enseñando su estructura, sus servicios, los datos económicos y lo que una empresa crecía, pero se dejaba de lado el factor humano, lo que hacía de las empresas entes fríos sin personalidad. Se produce la deriva de los productos audiovisuales de las organizaciones en dos sentidos, primero, reforzando la comunicación interna y en segundo lugar mostrando a sus públicos que las empresas e instituciones están constituidas por personas. Se entienden estos cambios como la base de la renovación en el mensaje de los formatos audiovisuales que se utilizan en la actualidad. Isidro Arroyo y Miguel Baños apuntan en este sentido, “el poder de lo visible y de lo audible, que realza lo emocional, se entrona frente al poder de los mensajes que realzan lo racional” (2013: 618).

Con respecto a la evolución de los mensajes en el ámbito institucional y corporativo, Galindo (2004) explica la transición de la comunicación institucional unidireccional hacia la comunicación corporativa. Se trataba al principio de propaganda hasta que fue entendida esta fórmula como acción comunicativa. Los primeros mensajes, emanados de las instituciones públicas, usaban una comunicación claramente unívoca, vertical y descendente. Se torna, según evolucionan los mensajes de las organizaciones, en comunicación corporativa que según Joan Costa (1995) supone una revolución en cuanto a la manera de

presentar los servicios en una acertada observación de la necesidad de reinventar la publicidad y donde destaca la necesidad de relacionar el mensaje con la imagen de marca tal y como se destacó en el Capítulo I. *La Comunicación en las organizaciones*.

Se adjunta un cuadro evolutivo creado por Galindo sobre el recurso audiovisual utilizado desde el inicio de las empresas hasta los últimos años, el vídeo, denominado institucional al principio y propuesto como corporativo emocional por dicho autor.

Figura 7. Evolución del proceso comunicativo

EVOLUCIÓN DEL PROCESO COMUNICATIVO					
VIDEO	EMISOR	MENSAJE	CÓDIGO	CANAL	RECEPTOR
INSTITUCIONAL	Organización	Personalidad	Audiovisual informativo	Medios tradicionales. Vídeo analógico	Consumo grupal, involuntario y distraído
CORPORATIVO EMOCIONAL	Organización	Identidad	Audiovisual expresivo	Nuevos medios. Vídeo digital. Internet	Consumo individual, voluntario y atento

Fuente: Fernando Galindo (2004:61)

Galindo (2004) incide en la evolución del proceso comunicativo a través del por él denominado Vídeo Corporativo Emocional y precisa que esta evolución de los estudios de comunicación aplicada en las organizaciones se centra en considerar al factor humano empresarial como elemento diferenciador y ventaja competitiva de las empresas o instituciones, y a la comunicación corporativa como el armonizador de la construcción compartida de la identidad de las organizaciones. Propone el diseño de un nuevo modelo de producción audiovisual más acorde a nuevos retos y tendencias. Se considera importante, en base a lo expuesto, destacar la definición que realiza Fernando Galindo:

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 a la misma, y difundido por medios de comunicación que propicien una recepción individual, voluntaria y atenta (2004: 65).

Se debe incidir en este punto que la propuesta, por acertada que parezca, y así se considera en esta investigación, debe ser revisada, no sólo en cuanto a su aplicación sino sobre todo, en cuanto a su evolución tanto en los formatos como en las tecnologías utilizadas, ya sean en su fase de creación o en la fase de difusión debido a los cambios que se han producido en los últimos años. La amplia oferta audiovisual se va ampliando con la transformación constante de los distintos formatos, que evolucionan a una velocidad de vértigo y que aunque nacen en primera instancia con un objetivo funcional, en muy poco tiempo, alguien detecta sus posibilidades de utilización en otra faceta y una breve variación de la técnica, da lugar a un nuevo formato. Se considera interesante destacar que, como indica Vidiella (2001), cada producto es bien distinto en cuanto a grabación, ritmo, música, lenguaje, pero lo fundamental es seguir el objetivo marcado y se debe resaltar que el objetivo “ya no es vender productos, sino una reputación”, precisa que no es el fin único sino que se incide en potenciar la marca a través de su imagen.

Hasta hace poco, se consideraba al vídeo institucional el producto estrella que servía para explicar el proceso de diversificación de una empresa, que diferenciaba productos, servicios, marcas, submarcas, etc. Es a partir de principios de siglo cuando esta fórmula, basada más en lo informativo del contenido, comienza a variar y aprovecha una nueva manera de difusión: Internet. El público se encuentra más cerca, y la empresa se muestra con un carácter mucho más personal, más cercano. Se toma como referencia el cambio del tipo de mensaje que se produce, tal y como explica Galindo (2004: 73) que aboga por un cambio, que se centra más en los públicos y en la persuasión, lo que, en definitiva, afecta a la producción de los formatos audiovisuales. Galindo les atribuye dos características a los productos audiovisuales corporativos de carácter más emotivo y los define como *auténticos e innovadores*, características que se amoldan perfectamente a los actuales y nuevos productos audiovisuales de los que hoy se nutren las organizaciones y cuyo objeto es mostrar el carácter de la empresa a través de quienes allí trabajan y no sólo de los resultados económicos que obtiene la empresa. Se trata, siguiendo la reflexión de Galindo (2004:68), de “construir un discurso capaz de hacer sentir al receptor las mismas emociones y sensaciones que las personas que componen la institución o empresa”, en un claro ejercicio de transformación hacia posiciones más personales. Se trata de saber cómo, tras este cambio, audiovisualizar el mensaje (Galindo, 2004; Costa Sánchez, 2014) y a la vez ser elemento de identidad corporativa de la organización.

El Mensaje y cómo influye en los *stakeholders* de una organización, merecen una reflexión conceptual para después abordar un análisis profundo del específico audiovisual. Se procura identificar el target al que va a dirigirse el producto y conocer que el receptor, no es un receptor final sino “alguien que participa de manera activa y permanente en la comunicación” (Canel 2007: 230), y con quien se pretende establecer unos vínculos emocionales del que se esperan unas expectativas finales, resueltas como *feed back*, con respecto a la organización. De ahí, la importancia del planteamiento estratégico del mensaje que como dice Canel, “incluye lo dicho y lo no dicho, lo implícito y lo explícito: incluye a los que participan en la comunicación y el contexto en el que participan” (2006: 22). Se comparte con la autora la idea de que el mensaje va más allá de la comunicación y en definitiva debe ser reflejo de una estrategia, que define a través de las pautas que se indican a continuación y que corresponden a la propia elaboración de

Canel (basada en las consideraciones de Louw 2005 e Izurieta 2003): el mensaje debe tener *sustento y fondo*, y corresponder a un análisis profundo de la entidad, basado en informes exhaustivos; debe ser *coherente y consistente*, con un modo de concebir las cosas para que guarden relación interna; el mensaje debe ser *sencillo, claro, fácil de interpretar y directo*, por lo que se aconseja tener una idea central; debe ser *conciso* y poder ser expresado en pocas ideas; debe *estar en sintonía* con todos los públicos de la organización, ser cercano a la gente; debe ser *susceptible de ser transmitido* a través de acciones concretas y de comunicación, entre las que se incluye aquí la audiovisual; debe poder *ser traducido a diferentes registros* para poder ser proyectado en todos los ámbitos de la empresa; y por último y en base a las características propias de la empresa o institución *debe poderse promocionar*.

Tras citar estas normas se constata que la creación del mensaje debe responder a un planteamiento básico por parte de la organización, incluido desde su estrategia general. Su creación, desde el punto de vista corporativo, se sintetiza en la transmisión de una imagen coherente, principal capital de una empresa o institución (González 2009, p.105). El mensaje se crea buscando la efectividad del mismo a través de la llegada al público usando el corazón, la sorpresa, la alegría, etc. En palabras de Marín Casado, Echezarreta Doler y Vinyals i Corney: “el público no busca marcas, busca historias que siente como reales, busca significados, símbolos, no marcas” (2012: 167). Esta búsqueda pretende asociar una marca con un significado para que impregne la mente del consumidor y así lograr notoriedad. El consumidor, indican, más preparado que en ninguna otra época, puede seleccionar el mensaje que quiere recibir, e incluso lo busca, lo que dificulta el poder llegar hasta él por sus condiciones añadidas de libertad y variabilidad. Esta situación se torna positiva si se consigue llegar hasta él, porque se sobreentiende en esa circunstancia que existiría una predisposición positiva hacia la marca o el producto. Es decir, la dificultad de llegada del mensaje se traduciría en éxito en la consecución del objetivo planificado.

Isabel Grande Aranda precisa que “el nuevo modelo de comunicación da un vuelco al funcionamiento unidireccional de la comunicación corporativa clásica donde las empresas controlaban la emisión de los mensajes que transmitían a los medios que eran los encargados de hacerlos llegar a la audiencia” (2013: 1). El control del mensaje pasa, no sólo por definir su estrategia de gestión sino por diseñar la manera de transmisión del mismo y analizar los lugares de difusión en

los que se quiere posicionar a la organización a través del mencionado mensaje. La clave es hacer algo en lo que el espectador encuentre valor y diferencia para que sea recordado. Ser novedoso y captar la atención del público es generar un mensaje con un valor único, el de ser diferente, como indican Arrollo, Baños y Van-Wyck (2013), a lo que añaden que ser creativo significa algo más, un plus añadido que definen como “cambiar los conceptos creando valores profundos que impliquen al resto de los factores” y que se consigue con la adecuación del mensaje; la originalidad; los detalles del acabado y la precisión del mensaje; la coherencia interna, entendida como un significado más próximo al concepto de sentido ya que el receptor no establece la coherencia únicamente a base de las proposiciones expresadas en el discurso, sino también a base de las que estén almacenadas en su memoria, es decir, las proposiciones de su conocimiento; la estética, en la que predomina la belleza, la elegancia y por último la opacidad, donde se ve si el mensaje transmite o no de forma evidente lo que pretende comunicar.

Se precisa en este aspecto, que lo propuesto más arriba no son normas que se deben aplicar a la creación del mensaje, en el que se incluye el audiovisual, sino factores a tener en cuenta en lo que se refiere a su creatividad como indican los autores, y que se estudiarán en base a su efectividad, incidiéndose, según el tipo de mensaje que se quiera crear en algún o alguno de los aspectos referidos. Las entidades optan por mostrar su personalidad a través de formatos más sencillos y dinámicos, en cuanto a forma y tiempo, y menos densos en cuanto al contenido que incluyen. Se busca enseñar aquellos valores que diferencian a la empresa. La forma de mostrarse suele ir aparejada del capital humano y de la mano de las personas que trabajan y/o colaboran con esa empresa o institución. Como recuerda Galindo “se considera también que la legitimación de la actividad de las instituciones y organizaciones reside en el conjunto social de quien se debe obtener no sólo el prestigio, sino el beneplácito” (2004: 71), cuestión que hace que los públicos adquieran una importancia considerable en el desarrollo del mensaje y de la estrategia.

Las estrategias de comunicación corporativa deben desarrollar los mensajes para conseguir animar los comportamientos internos de la organización y a la par, optimizar su imagen pública, porque como recoge Galindo de Thomson (2000:

35), “algo ocurre cuando las personas que están, tanto dentro como en el entorno de la organización, se comunican con el corazón y la mente y llegan con éxito a los corazones y mentes de sus clientes” (2004: 72). La creación de unas u otras estrategias comunicativas corresponden siempre a objetivos marcados en base a la búsqueda final de resultados económicos y/o sociales de las empresas o instituciones. Nunca debe olvidarse el ser consecuente con la estrategia de comunicación diseñada y con la identidad audiovisual, si la hubiere, planificada.

Con respecto al mensaje audiovisual que se analiza y, sin obviar que forma parte de una idea corporativa global que la organización pretende transmitir, propone Galindo *la autenticidad* (2004: 77) como característica primordial. La proliferación de formatos audiovisuales así lo avala ya que buscan que sus públicos la consideren auténtica para conseguir posicionarse en el mercado. Las marcas ofrecen una imagen más humana y aparecen nuevos códigos comunicativos donde el audiovisual se convierte en pieza fundamental. Se erige, para Costa Sánchez, en “el mayor reto para las organizaciones que compiten entre sí para captar la atención de los públicos” (Costa 2014 a: 15). La competencia ya no sólo es de otra marca sino que puede venir de cualquier formato audiovisual con una fórmula que seduzca y convenza a los públicos. Por esto, audiovisualizar el mensaje se vuelve “una misión inaplazable” como indica Costa Sánchez (2014 a) y hacerlos atractivo para el público, una necesidad.

Otra característica que se asocia a la comunicación audiovisual y los mensajes es la asociación entre receptor y emisor que se consigue a través de una propuesta de *feed back*, como propone Galindo (2004: 78), donde la comunicación es sugerida por el emisor de manera audiovisual, para que el receptor construya su propio mensaje corporativo en base a las posibles identificaciones que se hayan generado de la recepción de dicho producto. No se puede afirmar que todas las organizaciones hayan cambiado el tipo de mensaje. El más informativo, asociado al vídeo institucional más tradicional, es utilizado para dotar de datos a quienes accedan al producto, pero es raro que se visionen en más de una ocasión, por lo que su eficacia comunicativa queda mermada. Se debe observar también que todo ese maremágnum de datos propuestos en el vídeo se puede hacer llegar a sus respectivos *stakeholder* a través de otras formas comunicativas y herramientas de las que las empresas están dotadas y que serán más eficaces para ese objetivo.

Adecuar los mensajes de la organización al medio para el que se destinen, obliga “a contar con equipos de grabación de imagen y sonido, así como una mínima infraestructura de edición” (Costa Sánchez, 2010: 11), pero se considera que con la utilización de cualquiera de las fórmulas, lo que se pretende es hacer presente las organizaciones en la sociedad mediante contenidos audiovisuales.

Se produce una decodificación del mensaje que no será igual para todos los públicos y tendrá, utilizando un símil cinematográfico, un final abierto, enfocado más a la individualidad de las personas que reciban el mensaje y al conocimiento que tengan del lenguaje audiovisual. Se trata de convertir al receptor pasivo en un receptor activo y de crear un mensaje, que en palabras de este autor sea “capaz de generar un clima positivo de adhesión a la organización basado en la identificación de los receptores con las imágenes ofrecidas” (2004: 80), haciendo a los públicos “protagonistas” de los mensajes audiovisuales propuestos, bien como actores de ese acto, bien como públicos identificados con dichas acciones comunicativas. Se potencia así la identificación de los integrantes de una organización mediante el reconocimiento de los miembros de ésta en las imágenes creadas y así consolidar la cultura organizacional mediante la redundancia de los valores que previamente han sido consensuados (Galindo 2004: 91). La búsqueda de una imagen congruente entre la imagen intencional y la imagen pública o imagen real se puede conseguir a través del trabajo audiovisual corporativo que realicen las organizaciones. Se trata de acumular experiencias que impacten en la mente del receptor y que antepongan el valor de una marca y la sitúen en primer lugar por delante de otras.

La creatividad va más allá de pensar una idea o un mensaje como explica Antonia Salvador Benítez y los mensajes, indica “siempre deben ser concebidos en torno al medio al que irán dirigidos, por lo que es fundamental conocerlos muy bien” (2013: 106) en un doble sentido, tecnológico y en cuanto al lenguaje audiovisual que utilice. Para esta autora se deben buscar el vínculo emocional y el compromiso con la audiencia, con el objetivo de viralizar los mensajes propuestos. El problema radica en el exceso de oferta que hay en el mercado con la llegada exponencial de formatos audiovisuales innovadores y, la velocidad de difusión de estos. El nivel de saturación podría impactar en el receptor la marca pero por un breve espacio de tiempo que no sea suficiente para ser duradero. La

marca puede ser sustituida por otra en el momento en el que se reciba otro impacto audiovisual más atractivo.

No se puede responsabilizar de la aprehensión de una marca en la mente de los públicos, al factor audiovisual, pero sí que se debe ser consciente de que esa audiovisualización de los mensajes que aquí se propone, debe responder a una estrategia global para que sea efectiva. No debe revelar acciones impuestas, fruto de la ocurrencia puntual o ser consecuencia de una moda generalizada en el ámbito organizacional. Los mensajes que se proporcionan en cada tipo de formato audiovisual deben estar dirigidos a públicos estudiados y previstos con antelación, ya que la definición del target se considera fundamental para conseguir los objetivos previstos en la estrategia comunicativa. Lo novedoso no es siempre efectivo y puede convertirse en extraño para algunos públicos, de ahí la importancia del estudio del target y su relación con cada uno de los formatos. Se añade a esta circunstancia la subjetividad de la percepción, como característica inherente al ser humano. Por ello no debe dejarse de tener en cuenta, pero tampoco debe convertirse en condición *sine qua non* para la definición de las estrategias corporativas de la empresa. Adecuar al target y concretar el mensaje audiovisual al público, se considera indispensable para rentabilizar el capital emocional de las organizaciones. Se nombra aquí el término mensaje audiovisual ya que se entiende que si el formato se ajusta al target, el mensaje, también y como propone Galindo se trata de:

Aprovechar la fuerza expresiva del sistema audiovisual para transmitir los conceptos abstractos que definen una organización, su identidad, con el objetivo de crear nuevos significados que logren optimizar la imagen pública de la empresa o institución (2004: 112).

Esta percepción individual se relaciona directamente con el conocimiento inherente que cada público tiene del lenguaje audiovisual. Se trata, de construir un mensaje que utilice los mismos códigos comunicativos que su público y “que sintonice con sus intereses y expectativas y despierte su interés” (Salvador Benítez 2013:108). Antonia Salvador (2013) propone encontrar una idea con relevancia emocional para el público, los denominados *insights*, para conectar con él y

ofrecer una experiencia que movilice sus recursos afectivos. La experiencia audiovisual que ofrecen fórmulas tan novedosas como el *Advergaming* o el *Advertainment*, pueden hacer de conexión con un público que ya no es fácil de sorprender. Se trata, como indica Viñarás, de “apoyar el conjunto de sus mensajes con la construcción de un verdadero territorio de identidad y personalidad” (2007: 50) que en lo que a los formatos corporativos audiovisuales respecta, requiere del dominio de la comunicación audiovisual.

Estas fórmulas tiene como objetivo el llegar a un número de públicos mayor, lo que provoca, en ocasiones, que los mensajes sean más sencillos y, el complejo contenido informativo que antes se ofrecía en los vídeos institucionales denominados tradicionales (Costa Sánchez 2014a), se traslade a otros formatos porque, tal y como indican Virginia García Beadoux y Orlando D’Adamo “las presentaciones audiovisuales alcanzan a audiencias más heterogéneas y favorecen el entendimiento de los mensajes simples” (2006: 83). Como explica Costa Sánchez, “somos ‘homo vindens’ y los estímulos audiovisuales acaparan nuestra atención” (2014c: 33) lo que se utiliza por parte de los nuevos medios sociales para la elaboración y creación del mensaje audiovisual. La simplicidad a la que se hace referencia no se entiende como un mensaje no elaborado sino como un mensaje que se ha liberado del maremágnum de datos del que solía ir acompañado, dejándose ver lo que las organizaciones pretenden mostrar ahora, el ADN de las empresas, su capital humano.

En el mensaje del vídeo institucional tradicional “se detecta una pérdida de eficacia comunicativa ocasionada por la inexistencia de redundancia enfatizada por la aportación de datos de este tipo de vídeo: cifras, nombres propios, peculiaridades, etc.” (Galindo 2006: 668), lo que no corresponde con el tipo de mensaje utilizado en la actualidad. Esta supuesta simplicidad del mensaje actual se considera muy compleja de crear y requiere de un dominio minucioso del lenguaje audiovisual. Apelar a la emoción a través del contenido audiovisual intenta evocar una respuesta emocional en los públicos que en la mayoría de los casos es positiva, pero no se puede obviar que existen los mensajes con carácter negativo. García Beadoux y D’Alamo indican con respecto al uso de estos que:

Para despertar emociones negativas se pueden usar mensajes que generen miedo, enojo o descontento y frustración...en aquellos diseñados para provocar emociones positivas sobresalen los que buscan despertar sentimientos de gratitud, esperanza y sensación de orgullo. Las emociones, positivas o negativas, afectan al modo en que la información es codificada (2006: 93).

Para García y D'Alamo (2006) requieren el dominio de lo verbal - hablado o impreso en pantalla- ; lo visual -color, enfoque, símbolos, imágenes-; y lo auditivo -voz, música, señales de audio-, en definitiva, se requiere del conocimiento exhaustivo y profundo del lenguaje audiovisual para crear mensajes audiovisuales persuasivos y con un propósito concreto, emocionar. El lenguaje audiovisual exige cercanía en términos de distancia social, es decir, se requiere que el emisor se acerque más al receptor si quiere llegar a transmitir emociones y debe "heredar el aspecto de quienes audiovisualizan las emociones a diario: la publicidad y la ficción cinematográfica" (Galindo 2006: 671). Dicha propuesta parece correcta aunque no completa por la utilización que han hecho de los nuevos formatos las organizaciones. La rápida visibilidad de estos productos gracias a la viralidad que permite internet y las redes sociales, han provocado que el mensaje se haya desmarcando de una fórmula más cercana a lo comercial, yendo a una más centrada en la emoción.

Se destaca en este sentido la propuesta de Losada Díaz que propone "romper el paradigma predominante en el sector y funcionar separados -en todo lo posible- de contenidos comerciales o publicitarios" (2014: 11). Basa su propuesta en marcar la apuesta comunicativa en un ámbito más emocional pero igualmente estratégico. El mensaje emotivo se asocia con valores intangibles que se consolidan en los *stakeholders*, según Jaime Alberto Orozco y Carme Ferré (2013: 5), a través del "factor confianza", que pretende arraigar una relación comprometida y duradera con la marca. Se recordarán, según su "potencia icónica", como explica Díaz Arias (2009: 68), y siempre y cuando no despierten, las empresas o instituciones, rechazo o desconfianza y la identidad audiovisual sea coherente con la percepción que el público tenga de ella.

La construcción de un mensaje correcto y asociado directamente a la organización, requiere de la construcción de un “relato audiovisual vinculado a la marca” (RocaSalvatella, 2014), que consiste en explicar una historia apelando a las emociones y evitando los mensajes puramente comerciales. Se trata de una de las fórmulas principales de la comunicación corporativa “para conseguir notoriedad y reconocimiento a través de la presencia en la red”. Lo afirman tras el análisis del *flashmob* del Banco Sabadell⁴⁷, donde se utiliza la música para tejer el hilo narrativo:

Una historia donde la marca sólo aparece como elemento visual de apoyo; sin llamadas al consumo, ni mensajes comerciales. El audiovisual consigue asociar la entidad financiera... Las barreras con el público desaparecen porque la marca consigue conectar con la audiencia y lo hace con un producto fácilmente comprensible, de una manera visual y simple, con una extensión y un formato, el vídeo, que facilitan su viralidad. (2014: 3)

RocaSalvatella (2014) analizan en dicho artículo las claves del éxito de este producto que según esta empresa funciona aunque, como reconocen, no existe ninguna receta que garantice la viralidad de un contenido ya que en la red, aún hay un montón de elementos que se escapan no solo al radio de acción sino también al campo de comprensión. Las claves que proponen son las siguientes:

- Un relato emocional, que tiene un mensaje positivo
- Fácil de entender
- Utiliza el formato audiovisual, el más potente en entornos digitales
- Un documento de corta duración que no supera la extensión recomendada, (unos 5 minutos) para no perder la atención de la audiencia
- Un vídeo con presencia en plataformas que facilitan su compartición en las redes sociales.

⁴⁷ Som Sabadell flashmob. <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2OJg>

Una propuesta en claves de éxito de una fórmula comunicativa debe tomarse como una referencia y no como única para conseguir el éxito previsto. Losada Díaz propone en este sentido, que para posicionar la marca, se manifestará a través “de formatos eminentemente audiovisuales, principalmente imágenes y vídeos, herramientas que se situaron en un lugar privilegiado dentro de la política comunicativa general” (2014: 11b). Lo que se transmite “es la representación del capital humano de la organización, no el quién somos, sino el cómo somos” (Galindo, 2006: 669). Se pretende la identificación con el receptor, la búsqueda de la confianza a través de las imágenes que se muestran con un mensaje emotivo que lo haga factible y eficiente. No se puede obviar el mercado y los usuarios para los que se crea el mensaje audiovisual ya que “siempre deben ser concebidos en torno al medio al que irán dirigidos, por lo que es fundamental conocerlos bien, casi tanto como al mercado mismo” (Salvador Benítez, 2013: 106).

Se requiere la reflexión de cómo se produce la transmisión de los mensajes en un doble sentido: por un lado en cuanto a la facilidad de difusión de los formatos audiovisuales que la empresa tiene y en otro, por la facilidad de acceso que tiene el receptor.

3.2.2. La difusión

El mundo digital y su aplicación en la empresa disponen de un canal abierto, Internet, lo que hace de la evolución de la tecnología una revolución en cuanto a la difusión y la recepción de los mensajes. Antes, un vídeo institucional se podía visionar en un pase único o lugares muy concretos y ligados a la institución (Cebrián, 1990). Esto ha cambiado y en la actualidad se garantiza que quien recibe y accede a un formato corporativo audiovisual lo hace “de forma individual, atenta y voluntaria y todo ello para favorecer la eficacia del mensaje audiovisual corporativo” (Galindo, 2004: 671). El usuario dispone “de un amplio catálogo de canales audiovisuales a disposición de ciudadanos o entidades interesadas en incluirlas en su estrategia de comunicación”, como dice Costa Sánchez (2014c).

Los avances tecnológicos se consideran esenciales para entender la exponencial crecida de formatos corporativos audiovisuales. En este sentido, se

entiende que las empresas o instituciones han encontrado en Internet su particular plataforma de expansión corporativa. La web se sustenta, como indican San Millán, Blanco y Del Arco “como plataforma en la que confluyen negocios de diversa naturaleza (técnicos, diseño, marketing, comunicación, entretenimiento) y está destinada tanto a individuos, grupos y/o empresas” (2008: 394). En este sentido, la comunicación corporativa se enfrenta a un nuevo entorno y como dice Carmen Costa Sánchez, “tanto la filosofía de la nueva Web, como los canales que surgen de ella, priorizan el lenguaje y los contenidos audiovisuales” (2014c: 33). La audiovisualización de la red, como la denominan los autores del estudio llevado a cabo por la revista *iab interactive Advertisin Bureu* y coordinado por Gonzalo Izurieta (2011), confirman el imparable consumo del vídeo a través de internet, y la rápida y constante evolución del consumo audiovisual online obligan a reflexionar sobre las oportunidades que ofrece la red en todos los ámbitos para las empresas, por supuesto, el publicitario y promocional y, sin duda, el corporativo. Este fenómeno, confirman, tiene implicaciones que van más allá del de ámbito publicitario, afectando de forma directa a su estrategia en comunicación digital. Internet, no es sólo un medio, sino también un canal capaz de emular las funciones del resto de medios, mejorando incluso la experiencia de uso al otorgar total libertad al internauta.

El consumo de vídeo en Internet ha crecido exponencialmente en los últimos año, como indica Jorge Gallardo que especifica además, que “YouTube ha participado en esta expansión de contenidos audiovisuales desde que naciera en el año 2005” (2013: 57). Es innegable que el desarrollo de la web 2.0 supuso un cambio tecnológico que conllevó un nuevo uso de las tecnologías existentes en Internet como indican Ruiz y Luna (2014) de cara a las empresas, pero se está de acuerdo con la disyuntiva que estos realizan sobre si en realidad se ha producido una revolución tecnológica o se ha producido una revolución social, ya que en el fondo no se trata tanto del avance tecnológico como de un cambio en la actitud que fomenta, como estos proponen, la participación. Para Ruiz y Luna “el fenómeno web social tiene un valor real, que se basa en crear comunidades, colaboración, co-creación o creación compartida y conexiones” (2014: 66a), de tal manera que a la larga mejora tanto el trabajo interno en la empresa como su relación con los públicos externos:

La web ha pasado de ser unidireccional, pasiva o de solo lectura, utilizándose principalmente como un medio para la difusión de información en un solo sentido con muy poca interacción con el usuario, a un modelo multidireccional o participativo, donde no solo se conversa, sino que también se comparten contenidos en múltiples formatos (vídeos, textos, audios,...), los cuales suelen ser generados por los propios usuarios (2014: 66b).

Se entiende que es la propia organización la que actúa como usuario y, como tal, dispone de la web para ser utilizada de todas las maneras posibles. La relación entre quienes crean los mensajes y quienes los reciben ha cambiado, como dice Antoni Roig, la aportación más radical de Internet ha sido “la redefinición de la relación entre ‘productores’ (tradicionalmente profesionales de la creación y la distribución de contenidos) y ‘consumidores’ (tradicionalmente entendidos como receptores, espectadores)” (2006: 164), dando lugar a una cultura participativa y a un nuevo tipo de usuario convertido en ‘*prosumer*’ (Roig 2006: 167). El origen del término *prosumer* ya fue acuñado por McLuhan & Barrinton (1972) y Toffler (1980), y se entiende como un actor comunicativo que no sólo produce y consume contenidos, sino que también ha comenzado “a asumir roles de liderazgo en la llamada sociedad-red” (Islas-Carmona, 2008: 36).

Se trata de conseguir un equilibrio entre “dónde lanzar el mensaje, cómo decirlo y cuándo es el mejor momento” (Salvador Benítez, 2013: 105), para aprovechar y sacar el máximo rendimiento a la estrategia de comunicación prevista. Se trata, como indica Canel, de ponerlo en conocimiento y de contar con un plan de acción “en el que el mensaje se expresa de distintas maneras para llegar a los diferentes públicos” (2007: 250). Se pretende saber cómo llega el mensaje y como se hace llegar. La manera de transmitir y de comunicarse la empresa se centra en nuevos canales de comunicación digital que se asocian a nuevas formas de difusión de la organización que se activan por la necesidad de estar presente en todos los ámbitos. Como indica Rosa González “si hasta hace no mucho, lo importante era ver qué hacía el competidor del portal de enfrente, hoy lo importante es saber qué pasa en el resto del mundo” (2009: 107). De ahí la necesidad de globalizarse a través de Internet como ventana al mundo ya que empresas e instituciones utilizan cada vez más la red para desarrollar su comunicación, siendo ésta un espacio donde se proporciona información y se

fomenta la imagen de marca. Las posibilidades que ofrece Internet a las organizaciones son imparables y la inclusión de contenidos audiovisuales produce un ascenso imparables en la red, de la que ha hecho, desde hace unos años, su plataforma de expansión particular, como indican Miguel Ángel Hernández y Emma Camarero:

Si una empresa/entidad carece de presencia en Internet, o ésta no es accesible y atractiva –lo que incluye cada vez con más fuerza la inclusión de contenidos audiovisuales-, es casi como si no existiera. Conscientes del valor de Internet, empresas y organismos vuelcan a través de webs y blogs la mayor parte de los contenidos audiovisuales, hayan o no sido realizados expresamente para este medio de comunicación. Internet permite acceder a la información audiovisual actualizada pero también a campañas anteriores (2009: 162).

Hernández y Camarero (2009), afirman que es en los departamentos de comunicación donde se encuentra el origen del desarrollo de las acciones comunicativas audiovisuales. Remarcan el papel fundamental que tienen a la hora de conseguir que los contenidos audiovisuales lleguen a los diferentes públicos y se preguntan quién elabora las diferentes tipos de información. Proponen dos posibilidades:

1. El departamento de comunicación si es que tiene un área audiovisual que se encargue de elaborar sus propios trabajos.
2. En el caso de no poseer un área audiovisual, se externaliza el trabajo a través de contratos con productoras audiovisuales o agencias de comunicación que en la mayoría de los casos subcontratan con las productoras audiovisuales.

Para Hernández y Camarero, “los departamentos de comunicación dan una valoración alta o muy alta a la utilización de contenidos audiovisuales en sus estrategias comunicativas” (2009: 159) y confirman el crecimiento exponencial en

el uso de las acciones comunicativas audiovisuales con respecto al resto de acciones, lo que está desencadenando que se incluyan y programen dentro de la comunicación estratégica y de los futuros planes de comunicación.

Estas acciones quedarían incompletas si no se busca la máxima difusión, por lo que, “deben ampliar y actualizar los formatos” (Pallarés, 2009: 177) para dar cabida y respuesta a los públicos implicados. Se entiende que, tras esta afirmación que propone la ampliación y uso de nuevos formatos audiovisuales en la red, se encuentra un peligro y es la dificultad de asociar la marca a las personas. Los nuevos canales de difusión posibilitan la inmediatez y multiplicación de los productos y la rápida dispersión del mensaje. Tal y como señala Salvador Benítez, “los contenidos circulan a gran velocidad y con la misma rapidez se quedan obsoletos” (2013: 106). El factor emotivo y la búsqueda del vínculo emocional son imprescindibles para que, además de conseguir la rápida extensión y viralidad de un formato a través de la red y las redes sociales, se consiga el compromiso del público como apuesta de valor y referente de marca por parte de la organización.

El objeto de la difusión es llegar al público, en definitiva, la razón de ser de las organizaciones y como tal se debe tener en cuenta. Se trata de dirigir un mensaje que “deberá estar construido de forma diferente y navegar hacia él en un canal habitual de su vida” (Renedo y Alonso del Barrio, 2014: 7). La información recabada, según Antonia Salvador Benítez, “va a ser fundamental para determinar cómo utilizar el universo de posibilidades que hay para comunicarla” (2013: 108). Cada medio (offline u online), tiene que estudiarse en función de sus particularidades, diferenciar las posibilidades de difusión y seleccionar las presuntamente más apropiadas para llegar a los *stakeholders* de la manera más efectiva. Resulta imprescindible conocer los intereses del público objetivo, señalan Renedo y Alonso del Barrio (2014), y brindarle, en cada caso, la información que suscitará su interés o le resulte valiosa. Se pretende conseguir que se converse sobre la marca como parte de una estrategia corporativa.

Otra característica que se asocia a la difusión es la de la participación activa que puede tener el público según Salvador Benítez (2013), pero no se logrará si no se consigue involucrar a través de la creatividad, la emoción y los sentimientos a los públicos afectados. Una de las fórmulas que se están llevando a cabo para conseguirlo es, como propone esta autora citando a López Lavigne (2013), la de

imponer una correlación desarrollada desde una compleja red de redes que emiten cada vez mensajes más simples, viralizados y, sobre todo, la generación de eventos multimedia. Se trata de facilitar la difusión con una oferta de contenidos multiplataforma (web, blogs, redes sociales, etc.) reforzando la posibilidad de respuesta y, de acceso del público y su consumo desde lugares físicos y virtuales, variados y en el momento que el usuario elija. La cabida de lo audiovisual en esas plataformas multiplica su expansión reforzando el carácter emocional y de compromiso que se pretende fomentar en el público objetivo. En cuanto a la potencialidad de la interacción, apuntan Jorge Gallardo y Ana Jorge Alonso (2010), que no implica la existencia de deseo y la ejecución de esa interacción y proponen en su investigación que, para eso ocurra, se deberá desarrollar un lenguaje audiovisual específico para internet. No auguran un cambio radical por parte de los usuarios, cuestión que se debe tener en cuenta de cara a la inclusión de los contenidos audiovisuales en la estrategia de comunicación y como elemento de identidad audiovisual.

De cara a las organizaciones se incide en la idea de que Internet permite una difusión segmentada o selectiva, y más precisa que en los medios tradicionales (Renedo y Alonso del Barrio, 2014), lo que repercutirá en la eficacia del mensaje. Como explican Julio Larrañaga y Amelia Ruíz (2008: 26), se trata del correcto uso del *narrocasting*, es decir, “que se manda el contenido dirigido a un público concreto y determinado y que se puede segmentar en función de sus distintas características”. Se buscan nichos de mercado específicos que en la difusión online adquiere mucho sentido e importancia dado el tipo de mensajes audiovisuales que se fomentan en la red y que no tendrían cabida en una difusión tipo *broadcasting*, es decir, dirigida a todo tipo de públicos, como explican en su artículo dichos autores.

Se pretende fomentar los contenidos audiovisuales no sólo en lo referente a su difusión sino también en cuanto a su producción. En el caso de la distribución digital de productos audiovisuales, se entiende que existe un consumo más individualista por lo que se deben buscar esos nichos de mercado específicos que son indispensables para la difusión en la red. Proponen Larrañaga y Ruíz (2008), siete señas de identidad de la denominada “Nueva Teoría Estratégica” que facilitan la distribución de contenidos audiovisuales en la red. Se destacan aquí

porque podrían afectar a las organizaciones para el uso de formatos audiovisuales:

1. La realidad online, se caracteriza por ser compleja y dinámica y en Internet se acentúa que en relación al valor, el todo no es igual a la suma de las partes, sino que es mucho mayor el valor que aporta la red a las empresas. Indican también que el valor que los usuarios añaden no es el mismo para todos y se reporta en función de la aptitud ante el resto.
2. Abogan por un cambio en la actitud del sujeto que pasa de ser un actor racional a un hombre relacional al tomar un papel activo en el proceso. Se entiende que las empresas deben tener esta cuestión muy en cuenta a la hora de diseñar sus estrategias y apostar por un determinado formato audiovisual.
3. Las organizaciones que pretendan sobrevivir deben adaptarse a los continuos cambios que se producen. Se propone pasar de ser unidad de producción a ser un nódulo de innovación y significado donde se fomente el aprovechar la inteligencia colectiva.
4. La organización debe cambiar el objeto y enfoque de la estrategia y considerar que la principal característica de la web 2.0 es, la comunicación y el diálogo entre todos los sujetos que intervienen en ella, de hecho, se considera la esencia. La red potencia la comunicación, el diálogo y la colaboración.
5. La Nueva Teoría Estratégica propone un cambio en la matriz de estudio que pasa de la economía a la comunicación, por considerarse que aumenta el peso de los procesos comunicativos que facilitan las nuevas tecnologías y al que se añade el crecimiento de las redes sociales. La empresa tiene que adaptarse, ya que, el entorno en el que se mueven los consumidores, está cambiando.
6. Se deben incluir nuevos instrumentos ya que el carácter dinámico de la web 2.0, dificulta las predicciones y el análisis del mercado. Se debe facilitar la planificación de las estrategias de comunicación y adecuar la comunicación al entorno 2.0 como elemento de unión entre los agentes participantes.

7. Consideran que teniendo en cuenta las indicaciones anteriores se pueden elaborar estrategias de comunicación con garantías de éxito en los modelos de negocio 2.0

A estas consideraciones, que se pueden tener en cuenta en mayor o menor medida, añaden Larrañaga y Ruíz (2008), una cuestión relevante, la importancia que adquieren los nativos digitales que han crecido en un marco tecnológico, primero audiovisual y más tarde digital. Se les reconoce como un grupo comunicacional único con características muy marcadas y muy a tener en cuenta, ya que se les considera como potenciales usuarios en la comunicación corporativa audiovisual, en dos sentidos: como posibles creadores de los formatos para la empresa y como receptores de los mismos. Son un grupo “acostumbrados a la rapidez, la instantaneidad del hipertexto, la acumulación de archivos musicales, el móvil o el mail...” (Larrañaga y Ruíz, 2008: 33), lo que hace de este grupo paradigma de la difusión en los dos sentidos que se proponían. Se necesitan nuevas estrategias de comunicación específicas para ellos, por lo que las organizaciones deben aprender sus lenguajes y las nuevas formas de difundirlos. Juntos a estos se encuentran “los inmigrantes digitales” aquellos que han aprendido a posteriori la nueva forma de entender la comunicación y que se integran en la nueva comunicación estratégica y que según el estudio que realizan Moreno, Verhoeven, Tench y Zerfass (2010), necesitan más formación para manejar los canales online.

Los contenidos audiovisuales aumentan de manera exponencial, pero por otro lado, tienden a la desaparición del soporte, a la fragmentación, con una duración más breve y a gusto del consumidor. Se ha consolidado, en palabras de Larrañaga y Ruíz, “el consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet” (2008: 39), lo que redundará en la importancia que adquiere como lugar de difusión para la mayoría de los formatos creados con imágenes y sonidos. Las organizaciones pueden utilizar sin perder de vista dos tipos de difusión, es decir, formatos creados exclusivamente para la red o formulas creadas para otras plataformas que, son grabadas en formato vídeo y expuestas en la red a posteriori.

Si los medios de difusión masivos, estaban en manos de unos pocos, tal y como apuntan Renedo y Alonso (2014), la llegada de Internet supuso que la difusión se extiende, se abarata, también se simplifica el software “y cualquier ciudadano o empresa cuenta con la posibilidad de crear con un esfuerzo relativamente pequeño un medio de comunicación de masas” (2014: 2). Se consigue obtener un lugar idóneo, de cara a seducir al usuario, para que se interese por la marca de la empresa o institución. Conseguir ese valor añadido para la marca es, para ellos, la cuestión a resolver más importante. Proponen una serie de contenidos de calidad entre los que incluyen como última fórmula “crear auténticos cortometrajes vinculados o patrocinados por una marca, evolución sofisticada del *product placement* que le va como anillo al dedo a pantallas de ordenador, e incluso *tablets* y *smartphones*”, (2014: 5) lo que justifica la propuesta que aquí se realiza en la que se consideran los contenidos audiovisuales como elementos de comunicación corporativa imprescindibles.

Para las empresas en general y para las televisivas en particular “es más beneficioso estar presente en todas las redes sociales posibles y, principalmente en las más utilizadas. Eso sí, controlando el contenido que se sube y utilizando la red social para promocionar contenidos y redireccionar las visitas a la web oficial” (Gallardo, 2013: 64). Fernando Galindo (2015) aboga por sacar el máximo rendimiento a las redes sociales y entender este nuevo tiempo comunicativo en el que se encuentran las organizaciones como una oportunidad en la que “los públicos sean los que definan esa parte de identidad de la organización que tiene que ver con la imagen proyectada, y que sean ellos mismos los que contribuyan a su difusión” (Galindo, 2015: 2). Propone el desarrollo de una estrategia transmedia⁴⁸ de comunicación audiovisual corporativa abierta a la participación de todos los públicos de la organización. En este sentido, lo que se pretende en esta investigación es analizar y organizar en todo este maremágnum de propuestas cuáles son, y en qué sentido, audiovisuales, con el objetivo ya propuesto de consolidar la Comunicación Corporativa Audiovisual. Se puede

⁴⁸ Se define Transmedia, en palabras de Scolari, como “un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión (2013: 46)

producir a través de una propuesta de formato o formatos únicos o a través de proyectos transmedia. En ambos casos, las organizaciones deben sacar el rendimiento máximo a los formatos utilizados como contenido audiovisual en la red, teniendo en cuenta los adelantos en cuanto a tecnología se refiere, afecte al medio de difusión o al propio formato utilizado.

Se considera que en todo tipo de organizaciones los avances tecnológicos han provocado, como indica Celaya Barturen, “tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la comunicación externa de las organizaciones es irreversible” (2009: 89). De hecho “los cambios tecnológicos han propiciado nuevas formas de socialización de los bienes culturales” (Hormigos, 2010: 96) que afectan a todas las organizaciones en mayor o menor medida, tanto en su comunicación interna como externa. El concepto 2.0, explica Barroso (2008) no representa sólo un modelo tecnológico sino también social y empresarial, lo que implica su facilidad de uso en la estrategia de comunicación. La integración estratégica de la tecnología 2.0, supone según Ruiz y Luna definir la empresa como 2.0, ya que incluye su uso en los procesos de negocio, intranet, internet, comprendiendo “canales de comunicación bidireccionales a través de las herramientas 2,0, tanto a nivel interno... como a nivel externo” (2014: 67). Con respecto a la tecnología sugiere Canel (2007), algunas aplicaciones para la mejor comprensión con los públicos; mejorar la comunicación interna a través de Internet ya que se ofrecen grandes posibilidades de transmisión, abaratan y agilizan la gestión, ayudan a la coordinación de la comunicación, movilizan a los diferentes públicos y ofrecen la posibilidad de sistematizar y dar acceso fácil a la información; y con respecto a la comunicación, ofrece un canal ágil para atender con mayor agilidad las necesidades de la institución. Se quiere puntualizar que de esta reflexión de M^a José Canel se han seleccionado las aplicaciones que se podrían extrapolar de la comunicación de las instituciones públicas al resto de empresas u organizaciones. Se han dejado de nombrar las que afectan exclusivamente a la administración pública.

Los cambios tecnológicos que facilitan la expansión en la red de los formatos audiovisuales se producen por características propias asociadas a esta forma de distribución, que se definen como: la pérdida del formato físico; la poca necesidad de esfuerzo para su acceso; la disponibilidad inmediata, masiva y

generalmente gratuita de las nuevas fórmulas como propone Hormigos (2010), extraído de su análisis referido a la recepción musical. En este nuevo orden que impone la democratización de la comunicación a través de la tecnología, “puede que el emisor, el mensaje, el canal... no sean los mismos” (Renedo y Alonso, 2014: 3) variando así los patrones clásicos de la comunicación. Se debe reflexionar sobre este cambio tecnológico en cuanto a su aplicación y aunque su uso masivo es constatable, es cierto que las organizaciones que no recurren a su utilización será sobre todo por una cuestión estratégica más que tecnológica ya que, tal y como indican Ruiz y Luna, “las barreras, más que tecnológicas son culturales y destacan la falta de una cultura colaborativa que anime a todos los estamentos de la empresa a colaborar y participar” (2014: 70).

Con el avance tecnológico se han logrado, en palabras de Guillermo López García (2008), facilidades para la difusión, tales como: la compresión de datos -los formatos comprimen cada vez más la información con una mejor calidad-; la rapidez en la transmisión -el aumento del ancho de banda y la mejora de la fibra óptica así lo demuestra- y el abaratamiento de costes, entendiéndose que el aumento de la demanda y el uso masivo en todos los ámbitos organizacionales así lo han permitido. El horizonte de la tecnología “se asienta en su uso racional y en su eficiencia pero se encuentra limitado por normas culturales” (Correa y González, 2013: 1), que son las organizaciones quienes aplican, en la medida que deseen, a su estrategia de comunicación.

En cuanto a la Comunicación Corporativa Audiovisual, se está en consonancia con la propuesta de Galindo que indica que “el empleo de una u otra tecnología a la hora de producir productos audiovisuales corporativos es determinante para concebir la eficacia comunicativa del mismo” (2004: 177). El mundo audiovisual se ha transformado desde la aparición del cine, formato que las empresas ya utilizaron para su comunicación (Cebrián: 1990), y esa transformación que resulta del paso de la gran pantalla en referencia al cine, a la pequeña pantalla, en referencia a la televisión, es la que se traduce en la actualidad, como explican Noguera, Martínez y Grandío (2011), en que el mundo audiovisual actual es multipantalla, convirtiéndose el usuario en consumidor multiplataforma. Ante esta situación, el contenido audiovisual debe crearse para poder ser visto en este entorno y así, “empresas y productoras audiovisuales, conectoras de esta realidad han empezado a suministrar contenido audiovisual

a través de los nuevos soportes y prestando especial atención a Internet, que se presenta como uno de los canales más importantes en la difusión” (Noguera, Martínez y Grandío, 2011: 121).

Se parte de un contexto en el que “los medios se hallan en profunda transformación, y no sólo de índole tecnológica” (Roig, 2006: 164), por lo que se entiende que para fomentar la difusión se deben aunar varios factores, que se retoman del texto de Costa Sánchez (2014c: 34), como creatividad y capacidad de adaptación, contenidos atractivos, propuestas interactivas que les hagan participar y fomentar la fidelidad a la marca y adaptación de los contenidos a cada canal. Estas cuestiones resultan imprescindibles para conseguir el máximo rendimiento a los contenidos audiovisuales que se generen para el fomento de la imagen de marca de las instituciones. La dificultad en cuanto a la difusión de contenidos audiovisuales y lo que estos repercuten en una organización sigue siendo una lucha que las entidades tratan de controlar.

Las estrategias comunicativas en lo referente a los vídeos se dirigen, “hacia el gobierno del mercado de vídeos”, como explica Gallardo (2013), y hacia la producción de contenidos de calidad que, están “mayoritariamente en manos de los productores y grupos de comunicación tradicionales” (2013: 65). Las cualidades tan óptimas que se le adjudican a la red en cuanto a la difusión y a su uso como plataforma para la comunicación corporativa audiovisual, no son tan completas como parece. Gallardo precisa que “Internet no es un medio tan democrático como parece y son las industrias culturales las que quieren controlar la red y condicionar los gustos de los internautas” (2013: 66). Los usuarios son en definitiva “participantes totalmente activos, capaces de seleccionar libremente los contenidos y además se les permite la posibilidad de contestar, comentar y compartir las diferentes piezas audiovisuales” (Lavado, 2010: 78), cuestión que hará siempre y cuando la organización lo haya seducido y conseguido su objetivo.

La empresa tiende a dirigir su comunicación hacia la denominada red 3.0. que, se entiende como “hablar de redes sociales, de blogs, de wikis, es hablar de compartir, de intercambiar, de crear, de una nueva forma de relacionarse a través de la red” (Viñarás, Herranz de la Casa, Cabezuelo, 2010: 1) y aunque no se considera objeto de esta tesis decidir entre la terminología 2.0 o 3.0, si se cree

necesario citarla puesto que hay autores que ya lo hacen, aunque no de forma mayoritaria. La transición la asientan (2010) en el uso de las redes sociales en todas sus versiones. Se trata de conocer el desarrollo del papel de la red en la estrategia comunicativa de una organización y de lo interesante que pueden resultar.

Las organizaciones, indican, “pueden y deben seleccionar de forma estratégica y/o táctica, aquellas herramientas que puedan mejorar su comunicación, y hacer alcanzar sus objetivos de comunicación y por lo tanto sus objetivos como organización” (Viñarás, Herranz de la Casa, Cabezuelo, 2010: 5). Las redes sociales, precisan Arroyo y Baños (2013b), se utilizan para conocer el valor que aportan los vídeos emitidos. La audiovisualización de la Web, es un hecho y representa una de las actividades a la que mayor tiempo se dedica en Internet según el estudio de Izurieta (2011), dato que las empresas deben utilizar en su propio beneficio. Las empresas e instituciones, por lo tanto, tienen en la red y en los formatos audiovisuales que en esta pueden ubicarse, una estrategia de comunicación determinante para los fines corporativos planteados. La realidad es que, como parte de la creación de esa estrategia, ahora más que nunca, es necesario el estudio y análisis de los formatos para responder y conseguir los objetivos corporativos de las organizaciones. Se deben contemplar también algunos aspectos negativos que las organizaciones deben plantearse, lo que Arroyo y Baños (2013b), denominan frenos. Existen dos tipos de frenos: internos y externos. Los internos serían, por ejemplo, la falta de apoyo de los estamentos directivos y la escasez de recursos; y entre los externos se encontrarían la pérdida de control de los procesos comunicativos, la multiplicidad de perfiles de una organización, en el sentido de que puede generar confusión sobre el origen y la autoría de los mensajes (2013b: 619).

Se considera significativo recordar que la web no es el único lugar de difusión aunque actualmente, y dada la masiva utilización por parte de los usuarios, se profundiza al ser la más utilizada en el estudio que se propone en esta investigación, en la Comunicación Corporativa Audiovisual.

3.3. LOS FORMATOS AUDIOVISUALES EN LA EMPRESA

El uso de contenido audiovisual se torna imprescindible en un mundo en el que el usuario medio aumenta su participación y su presencia en las redes sociales a través de imágenes y sonidos que los representan. La organización emula esta forma de actuación y recurre a las distintas fórmulas audiovisuales como elemento de conexión con sus públicos. Se trata de hacer coincidir la identidad del usuario tipo con la de la empresa o institución. El uso de fórmulas comunes es de suma importancia para establecer paralelismos con los públicos a los que se quiere llegar.

La incidencia de lo audiovisual en las organizaciones y lo que repercuten en su comunicación corporativa es determinante y refleja, a través de los formatos audiovisuales, la filosofía y los valores que la institución pretenda transmitir. Las posibilidades audiovisuales son múltiples y variadas. Se pretende en esta investigación realizar una clasificación de los formatos audiovisuales que se utilizan con el objeto de organizar la multitud de opciones y usos que existen. La distribución que se lleva a cabo se basa en el enfoque que pretende cada producto, es decir, del objetivo que se procure conseguir con cada una de dichas fórmulas. Se realiza una taxonomía en la que se definen sus características y usos corporativos para la empresa; su estructura y su propósito concreto que se basa en el uso mayoritario con el que se utiliza en esta faceta de la comunicación. Una clasificación podría eliminar la libertad o nuevos usos que un formato podría abarcar, por ello se incide en la idea de que no son compartimentos estancos, sino abiertos, ya que la rápida evolución, tanto de los formatos como de su difusión, podría ocasionar modificaciones en la clasificación. La necesidad de estudiar y analizar las fórmulas audiovisuales, justifica la clasificación propuesta sabiendo de antemano las variaciones que se puedan producir. Se intenta ajustar cada formato dentro del enfoque de uso mayoritario del mismo con el fin de facilitar su análisis.

Es importante destacar que el enfoque en el que se ubica cada fórmula no es único, sino que pueden crearse en base a objetivos distintos aún siendo el mismo formato audiovisual. La característica común a todos ellos es que son creados como corporativos, puesto que pretenden destacar los valores de la organización a través de los propios productos y con sus fórmulas particulares de difusión. El

carácter general es el de mostrar la vertiente humana de las organizaciones en la creencia de que, “el potencial de este medio adquiere su vigor en la capacidad de generar sentimientos, y con ello lograr adhesiones a las ideas y conceptos nucleares de identidad corporativa de las instituciones y empresas” (Galindo, 2004: 19).

Se pretende que cada formato sea definido en sus particularidades hacia la búsqueda de su eficacia corporativa a través de la comunicación audiovisual como estructura de base sobre la que se asientan las fórmulas utilizadas. La producción audiovisual de ámbito corporativo (Galindo, 2004) se encuadra en las estrategias globales de comunicación y se le exigen resultados corporativos lo que repercute en la imagen de marca. Se genera “una nueva dimensión del audiovisual de empresa, y por ende, un reflotamiento del sector y un rejuvenecimiento de las ideas y de las experiencias” (Galindo, 2004: 35). Esta afirmación cobra más importancia actualmente ya que esa “dimensión del audiovisual” ha crecido exponencialmente introduciéndose en todas las acciones comunicativas de una u otra manera, ya sea como formato exclusivamente audiovisual o como evento grabado y difundido después en formato videográfico.

Si antes al producto clásico audiovisual se le pedía una repercusión económica inmediata, a los formatos audiovisuales actuales se les exige una repercusión emocional que derive en fidelidad a la marca, lo que muestra el cambio que se produce no sólo en el tipo de producto, sino en el propósito de los mismos. Ese cambio en la intención es lo que ha propiciado el giro y aumento en el número de formatos utilizados.

Galindo (2004) propuso una tipología en base a tres criterios principales: a la actividad que desarrolla la empresa, en función de la titularidad de organización (pública o privada) y en función del desarrollo del proceso de producción, pero se considera que dadas las características actuales del mensaje, de la difusión y de lo que se pide a los formatos, no cabe centrarse en esta propuesta, sino en el enfoque que se persiga con cada uno de ellos por considerarse más completa y eficaz para su análisis.

La organización debe ser capaz de controlar el código audiovisual que utilice en cada una de sus fórmulas y convertir esta conducta concreta, en una conducta comunicativa de la organización atractiva y coherente para sus públicos.

La realidad observada se traduce en palabras de Costa Sánchez cuando indica que los formatos también han evolucionado y que “nunca el audiovisual fue tan necesario, ni tuvo tantas herramientas profesionales y no profesionales a su disposición” (2014a: 4a). En un contexto, que la autora define como *economía de la atención*, lo audiovisual adquiere cada vez más importancia y lo más importante es que se convierte en aliado fundamental en las estrategias corporativas y de marketing. Pablo Herreros precisa, en este sentido, que lo importante para cualquier estrategia de comunicación parte de conocer bien la marca e “ir ligada a un proyecto de comunicación y marketing” (2013: 91).

La evolución que advierte Costa Sánchez puede percibirse no solo en la transformación de las fórmulas clásicas de relación con los públicos, sino también en los nuevos medios, y cobra además mucho más sentido si se concibe que Internet “ha favorecido la convergencia de los medios tradicionales en medios multimedia, que ofrecen contenido textual, visual, audiovisual e interactivo a los ciudadanos” (2014a: 4b). Se enmarca esta evolución entre dos parámetros que son según Costa Sánchez en primer lugar *el cambio de rol* que se ha producido en el ámbito de la comunicación corporativa donde la concepción de la dirección de comunicación se refleja en la política de la entidad y, en segundo lugar, son *los cambios tecnológicos* los que permiten la participación en las fórmulas audiovisuales que las empresas e instituciones están utilizando para interactuar con los usuarios.

La conclusión de esta transformación se refleja no sólo en las fórmulas que las empresas e instituciones utilizan para la comunicación corporativa, sino también en las propias entidades que necesitan adaptarse si quieren mantener una vía satisfactoria de comunicación con sus públicos. En este sentido, se aporta la clasificación que realiza Costa Sánchez, donde explica que “la propuesta que realiza, muestra que en el contexto comunicativo actual, han proliferado los mensajes hacia lo audiovisual e interactivo en un intento por enriquecer la comunicación, llamar la atención y favorecer la participación de los públicos” (2014a: 8). Afirma que “nunca el audiovisual fue tan necesario” (2014a: 4), y se está en consonancia con dicha aserción y por ello se refleja aquí la clasificación que aporta y que sirve de base, junto a la que aportan Galindo (2004) y Cebrián (1990), para diseñar una nueva categorización.

Figura 8. Propuesta taxonómica de los nuevos formatos corporativos audiovisuales

Formatos audiovisuales corporativos tradicionales	Nuevos formatos audiovisuales corporativos
<i>Spot</i>	Nuevo vídeo corporativo
Vídeo Corporativo	Videocomunicado
Publirreportaje	Vídeo Viral
Entrevistas	<i>Lipdub</i>
Declaraciones	<i>Flashmob</i>
	Microvídeos informativos/divulgativos
	Teaser
	Branded content
	Webserie/Mobserie
	Advergaming
	Advertainment
	Making of

Fuente: Costa Sánchez, esquema 3 (2014a: 8)

Los enfoques más genéricos en los que pueden clasificarse los formatos audiovisuales y que se utilizan en las organizaciones son: *el publicitario y/o promocional*; el basado en la *espectacularidad/performance*; el enfoque *lúdico o de fruición*, el *informativo* y el *didáctico o divulgativo*. En estos cinco bloques propuestos se encuadran todos los formatos audiovisuales que se han explorado y que se utilizan para las empresas o instituciones con un carácter claramente corporativo. Algunos de los que aquí se refieren están también definidos dentro de las estrategias del denominado *Street Marketing*⁴⁹ (*video mapping, lipdub, flashmob,...*), pero su faceta corporativa se activa en el momento en que estos son grabados en vídeo, generalmente con varias cámaras y editados, para luego ser difundidos a través de Internet, lo que hace que el formato adquiera el adjetivo de corporativo que quizás, en un principio, no estuviese tan acentuado. La grabación y posterior

⁴⁹ Reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores. Mónica Galdana. www.puromaketin.com (0-10-2015)

edición en cualquiera de las fórmulas utilizadas hacen de estos, material audiovisual, y por lo tanto, clasificable desde la propuesta que aquí se realiza.

Queda pendiente por parte de las entidades, ya sean públicas o privadas, el conservar los archivos audiovisuales utilizados a lo largo de su historia. No es habitual que se fomente la preservación de este tipo de documentos y sin embargo se considera fundamental para la reputación de una empresa y se resalta la inconsciencia de las empresas en ese sentido. Como señalan Hernández y Camarero, “los contenidos audiovisuales otorgan a los procesos de desarrollo de las empresas y entidades un valor importante a la hora de interpretar y contextualizar sus actividades e imagen corporativa” (2009: 172), palabras que confirman la importancia de la conservación de los formatos audiovisuales.

Apuntan varias causas por las que la mayoría de las empresas no han tenido la previsión de archivar estos documentos: en primer lugar destacan el que hasta hace poco tiempo se consideraba un formato informativo secundario frente a lo escrito o fotográfico; las dificultades de conservación también pueden haber llevado a que no se archiven ya que hasta hace pocos años, los formatos magnéticos por su tamaño y por su fácil deterioro, eran difíciles de guardar salvo que hubiese un lugar específico preparado para la conservación, cuestión que no ha sido habitual en las empresas; la difusión de estos documentos audiovisuales que se realizaba con anterioridad a la plataforma Internet ha provocado que muchos se perdieran o quedaran arrumbados en el algún lugar de la empresa hasta perderse y en el caso de encontrarse, resultar inservibles; indican además como causa, “la fragilidad y fugacidad de los medios audiovisuales y sus características tecnológicas, así como las complicaciones jurídicas y comerciales que rodean su accesibilidad” (Hernández y Camarero, 2009: 171), para su difícil archivo y conservación; pero indiscutiblemente todo esto, si ha ocurrido, es por la poca expectativa que se ha depositado en estos formatos audiovisuales, y porque no se ha tenido en cuenta hasta hace unos años su potencial como elemento de identidad corporativa, como ya se ha apuntado en esta investigación.

El valor que aportan como testimonio es el que no se debe perder como referencia para facilitar su conservación. La tecnología del formato y del soporte, han solventado y permitido registrar los documentos audiovisuales actualmente.

Con el fin de facilitar el estudio se elabora un esquema que sirva como referencia visual para una rápida ubicación y que se pueda emplear como guía para su posterior desarrollo. Es importante destacar, como precisa Sergio Albaladejo Ortega, que la hibridación de géneros y formatos han dado lugar a nuevas formas de expresión y “han fusionado con mayor o menor acierto y éxito, los códigos identitarios de cada uno de ellos, dando lugar a una suerte de mutaciones que han acabado asentando rasgos estilísticos definitorios y asumiendo como propios determinados contenidos” (2014: 87).

Con la división por enfoques específicos, se quiere realizar una primera conexión de los rasgos de identidad que pueden establecerse entre formatos, para ir destacando a posteriori los atributos específicos de cada uno de ellos. La condición audiovisual queda sobreentendida ya que se trata de articular cada fórmula como elemento de identidad audiovisual y, desde el punto de vista de la investigación, poder ser analizado porque como indica Costa Sánchez (2014c), la Comunicación Corporativa se encuentra todavía en la búsqueda de implementar los nuevos canales audiovisuales. En cuanto al género y desde el punto de vista corporativo, indica Costa Sánchez que, por ejemplo, en YouTube, el más presente es la videonoticia, seguida del *spot*, lo que revela que “las grandes marcas siguen apostando por los géneros clásicos, la noticia para la información y el *spot* para publicidad, a la hora de nutrir de contenidos sus canales televisivos en la red” (2014c: 37). Aboga también por la presencia del publlirreportaje y los vídeos que hacen referencia o recopilan las acciones de Responsabilidad Social Corporativa, como otros de los géneros más presentes y destaca, que los más novedosos, entre los que incluye el *making of*, microvídeos, *lipdubs*, *flashmobs*, tienen una presencia más bien baja aunque reconoce que las empresas se encuentran en una etapa de experimentación respecto a los *social media*, y augura sobre las grandes posibilidades de la inclusión de los formatos audiovisuales y su repercusión corporativa. Se presenta el cuadro de los formatos audiovisuales corporativos, dividido según los enfoques para los que la organización los ha diseñado.

Figura 9. Formatos Audiovisuales Corporativos

ENFOQUES	FORMATOS AUDIOVISUALES
1. Enfoque publicitario/promocional	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Spot</i> - Vídeo institucional - Promocionales de televisión - <i>Teaser</i> - Web serie - <i>Advertainment</i> - <i>Advergaming</i> - <i>Branded content</i> - Publiirreportaje
2. Enfoque espectacularidad/ <i>performance</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Diaporama - Vídeo institucional emotivo - Vídeo <i>mapping</i> - <i>Lipdub</i> - <i>Flashmob</i> - <i>Stop motion</i> - <i>Flow motion</i>
3. Enfoque lúdico	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Making of</i> - Vídeo viral
4. Enfoque informativo	<ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - El videocomunicado: comunicados oficiales (audiovisuales) - La señal de la organización - Declaraciones (audiovisuales) - Rueda de prensa - Nota de prensa audiovisual - El <i>business TV</i> - La vídeo conferencia: La teleinmersión a través de I2
5. Enfoque divulgativo	<ul style="list-style-type: none"> - Microvídeos educativos: MOOCs - <i>Videoblogging</i> - Vídeos interactivos - Canal de vídeo corporativo

Fuente: elaboración propia

Pablo Herreros afirma que las estrategias son muchas y pasan por distintos caminos que van “desde la didáctica (enseñar algo específico sobre tu sector) a la diversión, pasando por entretener e informar” (2013: 72-73). Sobre esta idea que propone Herreros se ha realizado la propuesta de los distintos enfoques corporativos. Se indica el enfoque bajo el que se ubican los formatos y a continuación se explican cada uno de los apartados de esta tabla.

3.3.1. Enfoque publicitario o promocional

Se encuentran en este bloque aquellos formatos audiovisuales que tratan de posicionar la entidad en la mente de los públicos utilizando fórmulas tradicionalmente publicitarias o asociadas a estrategias de marketing. El reconocimiento de la organización se proyecta en un intento de transmitir la identidad deseada utilizando la persuasión, en su referente a la influencia (Igartua y Humanes, 2004), en sus más diversas fórmulas. El mensaje debe ser persuasivo como un elemento crucial para que se produzca un cambio de actitud ante la marca (Igartua y Humanes, 2004). Las fórmulas aquí incluidas destacan, de alguna manera, un contenido relevante relacionado directamente con la marca teniendo constancia, de que se tiene el control de la fórmula expuesta, el mensaje y su forma. La idea es seducir para que se interesen por la marca (Renedo y Alonso del Barrio, 2014: 2), mediante contenidos o fórmulas que resulten interesantes y que ofrezcan un valor añadido.

- *Spot:*

La inclusión del *spot* en esta clasificación se realiza porque autores como Hernández y Camarero hablan de *spot* corporativo y lo definen como “una producción audiovisual de carácter promocional de breve duración destinado a la campaña de publicidad televisiva, aunque también se utiliza en eventos propios de la organización” (Hernández y Camarero, 2009:164). En el estudio coordinado por Gonzalo Izurieta (2011), denominado “*Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario*” se hace referencia al *spot* como fórmula de comunicación. Indican que “el vídeo online se ha revelado como un formato de comunicación que ofrece un potencial indiscutible para conectar y

captar la atención del consumidor, que también contribuye a amplificar el efecto de las campañas basadas en producciones audiovisuales, como los *spots*".

Se denominan también "anuncios audiovisuales de corta duración"(Dornaletche Ruiz, 2007: 101), aunque el tiempo es bastante variado yendo desde los quince segundos a los sesenta, según precisan Hernández y Camarero (2009). En este sentido, explica Izurieta que la duración afecta al visionado e incide en que "es otra de las incertidumbres que surgen con frecuencia a la hora de plantear la realización de vídeos corporativos" (2011: 12); según su estudio, cualquier vídeo cuya duración esté por encima de los dos minutos podría hacer perder al 52% de la audiencia si se trata de un vídeo de representación de la empresa. El mensaje de esta fórmula suele ser corto y fácil de recordar y de naturaleza emocional y asociado a valores humanos y sociales como explican los autores.

Con respecto a la realización del vídeo, y desde el ámbito empresarial, indica Izurieta (2011) que el principal freno que encuentran es el coste de producción, sin embargo, existen datos sobre casos de éxito que demuestran que el ingenio o la creatividad pueden llegar a suplir las deficiencias en producción. En cuanto a la calidad, los datos son claros, ya que se preguntan si es necesario que los vídeos que una compañía difunde para dar a conocer sus productos o para entretener a sus consumidores, tienen el mismo buen nivel de calidad técnica que los anuncios de televisión. Según los resultados que ofrecen, casi dos tercios de los usuarios (63%) consideran que un vídeo que no reuniera el mismo nivel de calidad técnica podría llegar a cambiar su percepción de la marca, lo que produciría un detrimento importante en la función del *spot* utilizado, por lo que deduce Izurieta como reflexión que cuando no se tenga "la certeza de que somos capaces de ofrecer otros aportes de valor, es importante no descuidar la producción" (2011: 13). Se le presupone por lo tanto, una alta calidad al ser, en la mayoría de las ocasiones, rescatado de una campaña publicitaria.

El público al que va dirigido es principalmente externo, asociado a una clásica campaña promocional. Se considera que las últimas campañas de Campofrío⁵⁰ son un claro ejemplo de este tipo de *spots* emotivos en los que la

⁵⁰ Los enlaces de estas campañas se indican en el formato sobre vídeo viral.

empresa pasa desapercibida en pro de la emotividad. Para aumentar su notoriedad y capacidad de impacto, apuntan Josep M. Martínez, Jesús Martínez y Concepción Parra, que es necesario, situarlos en una posición que genere visibilidad por sí misma y donde “se pueda identificar la marca y la promesa de beneficio asociada, y contar una historia que genere valor añadido” (2015: 140). La inclusión del *spot* en las web corporativas, demuestran según estudio que realiza Carmen Costa Sánchez (2015), que de los vídeos analizados en YouTube de las marcas españolas, el *spot* aparece como uno de los formatos más utilizados junto con el publitreportaje.

Se destaca la importancia de un tipo de *spot* asociado a la marca personal y es el político, utilizado, como indica García Beaudoux y D’Adamo, para destacar las cualidades personales del candidato “cuando lo muestran con su familia o sus seguidores, resaltan su experiencia y competencia, honestidad, capacidad de liderazgo o fortaleza” (2006: 92). Se trata de fundamentar a través de la emoción y no de los datos más informativos. Se incluyen en las páginas corporativas de los partidos políticos, como destaca Lorán Herrero (2012). El *spot*, según Costa Sánchez (2015), se recicla para engrosar el canal corporativo de las empresas o instituciones.

Tabla 1. El spot corporativo

FORMATO	SPOT CORPORATIVO
Definición	Producción audiovisual de carácter promocional, de breve duración, destinado tanto a campañas de televisión como a eventos propios de la organización
Usos	Promocional
Objetivo	Captar la atención del consumidor
Característica principal	Mensaje corto, fácil de recordar y de naturaleza emocional
Público	Externo. Interno
Difusión	Medios de comunicación. Canales propios de la empresa (página web, canal corporativo, ubicación en la empresa, etc.)

Fuente: elaboración propia

- **Vídeo institucional:**

Hernández y Camarero lo definen como un producto capaz de “mostrar al público en general y a posibles clientes, una visión global de la empresa o institución, con todos los productos, servicios, calidad y beneficios que en ella se encontrarán” (2009: 165), lo denominan también vídeo corporativo. Costa Sánchez lo define como “la carta de presentación de la organización delante de la sociedad” (2014c: 33) y puede ofrecer además información adicional de la entidad como su historia, su misión corporativa, sus valores y sus objetivos, así como cualquier otro dato que sea relevante en el momento de la producción del vídeo institucional.

Su uso se asocia a la presentación de una nueva empresa, un cambio de imagen, la celebración de alguna fecha especial como puede ser el aniversario bien de la fundación o de algún hecho relevante para la misma. Se toma como referencia la definición de Mariano Cebrián, al considerarse el autor de referencia en este formato y del que el resto de los investigadores basan muchas de sus reflexiones:

El vídeo institucional 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 (1990:141).

Muchos de los vídeos institucionales que hoy se realizan conservan las características que le atribuía Mariano Cebrián aunque el carácter informativo que subyace en la definición y que afecta a todas las unidades de la empresa o institución, ha dejado paso a otras fórmulas no tan explicativas como la que el autor analizaba.

En cuanto al mensaje, explica Galindo (2004), que no se debe olvidar que es un mensaje audiovisual, al recibirse sólo una vez es fugaz y por ello no es fácil que se recuerde por parte del destinatario sobre todo si aporta una cantidad considerable de datos y de muy variados espacios, objetivos, funciones o servicios de una empresa. Se debe añadir a esta cuestión que se suele intentar que el vídeo tenga un solo mensaje para todos los públicos, (Galindo, 2004: 55), lo que implica que suelen ser productos muy largos, que provocan pérdida de atención, que generan aburrimiento y todo ello es consecuencia de una falta de especificidad en el mensaje diseñado. El contenido, por lo tanto, debería ir asociado y dirigido hacia quien el producto va destinado, ya que si se trata “de un público amplio, deberá ser fundamentalmente promocional, de carácter ameno y comprensible; en el caso de estar destinado a un público más restringido, inversores, accionistas, etc., deberá exponer correcta y realísticamente el contexto de la organización, aportando los datos precisos para que puedan valorar correctamente su situación” (Hernández y Camarero, 2009: 165).

En cuanto a la estructura del vídeo institucional tradicional, según denominación de Costa Sánchez (2014) responde, como indica Galindo, al montaje narrativo lineal:

Una primera parte de apertura en la cual se expresan de forma cuidadosa (visual y textualmente) las grandes ideas que se desarrollarán a continuación, una parte de nudo o desarrollo en la cual se cuenta pormenorizadamente el grueso del guión, y una tercera de desenlace en la que se resume lo antes expuesto intentando anclar las conclusiones que se pretenden emitir (2004: 46).

Apunta Carmen Costa (2014c) cambios a nivel formal que se materializan en vídeos más cortos, ausencia de voz en off que se permuta en favor de un grafismo más elaborado, son productos más dinámicos en los que la música y la presencia de los colaboradores, en forma de declaración, adquieren mucha importancia. Su función es eminentemente promocional, pero a través de la inclusión de información en el contenido y en el mensaje. Galindo (2004) le asocia una serie de

funciones: informativa, formativa, memorística y divulgativa, que se asocian sobre todo al uso que se podría dar a esta fórmula institucional.

Los vídeos corporativos se ofrecen a públicos externos e internos (Costa Sánchez, 2014c), por lo que se le asocia, según esta autora “la polivalencia de su utilización: en contextos promocionales, jornadas de puertas abiertas, sesiones informativas, etc.”

Se precisa, en este sentido y atendiendo a los cambios que se producen tanto en su sentido corporativo como en el formal, que su evolución se ha materializado en el *nuevo vídeo corporativo*, tal y como lo denomina Costa Sánchez (2014) en su clasificación, pero al tratarse de un formato muy distinto en cuanto a su realización y la búsqueda de valores, se ha optado por incluirlo en el enfoque más relacionado con la espectacularidad/*performance* al perder esa característica de promocional que caracteriza al vídeo institucional más tradicional.

Tabla 2. El vídeo institucional

FORMATO	VÍDEO INSTITUCIONAL
Definición	Vídeo realizado para mostrar al público una visión global de la empresa o institución, con todos los productos, servicios, calidad y beneficios que en ella se encuentran
Usos	Promocional e Informativo
Objetivo	Presentar la empresa
Característica principal	Ofrece muchos datos, son largos y con mensajes densos por la cantidad de datos que ofrecen.
Público	Intermedio y Externo
Difusión	Ferias, eventos, canales de exhibición de la empresa o institución

Fuente: elaboración propia

- **Promocionales de televisión:**

Con respecto a los elementos corporativos: la autopublicidad adquiere un contenido corporativo del canal emisor en alza. Si bien en un principio las promos fueron creadas como un recurso de los canales de televisión para dar a conocer su programación a los espectadores, hoy en día han aumentado sus funciones,

incluyendo la de proyectar la Identidad Corporativa de la cadena como se retoma del estudio de Nuria Costas y Mónica Valderrama (2012). No se duda de la importancia que ha ido adquiriendo la promoción de contenidos por parte de los canales de televisión, por ejemplo se ha ampliado el número de piezas, su duración, la creatividad-, cada cadena cuenta con un estilo propio a la hora de elaborar sus autopromociones y esa estética suele mantenerse a lo largo del tiempos como deducen Costas y Valderrama (2012). Los autores proponen una definición de continuidad, citando a Cristina González Oñate (2006), que la concreta como “el conjunto de manifestaciones audiovisuales, en materia de expresión de la Identidad Corporativa, que una cadena de televisión realiza con el fin de servir de nexo homogéneo para interconectar, de manera discursiva, su producto (programación) con la proyección de su Imagen corporativa de cara a la audiencia (2012: 140).

Los promocionales de televisión, también denominados autopromoción, adquieren una relevancia en el espacio publicitario de la cadena, como se recoge en el estudio de Nuria Costas y Mónica Valderrama (2012) donde “cuentan con los rostros conocidos y los contenidos del canal, la misma voz en off y estilos similares” (2012: 120) en la búsqueda para afianzar a su audiencia o atraer a nuevos públicos. Cobra en televisión especial relevancia el sonido, entendido como elemento de identidad sonora, como se explicó en el epígrafe 3.2.1.2. *La identidad sonora*. Da lugar a la denominada “Voz del Canal”, entendida como elemento sonoro corporativo. La palabra corporativa se define en la investigación de González Oñate como “aquella voz en off que acompaña a las piezas pronunciando mensajes promocionales de la cadena” (2006: 372). Costas y Valderrama precisan que es la misma en todas las promociones del canal, y se hace así porque se adapta al tono que la cadena quiere expresar en cada momento. Una voz corporativa debe saber transmitir más allá de las palabras para hacer partícipe al espectador de lo que se pretenda contar como explican Nuria Costas y Mónica Valderrama (2012). La voz corporativa dota de corporativismo a las fórmulas audiovisuales.

Tras el análisis realizado los autores destacan que es habitual encontrarse con varias formas de enfocar la creación de un promocional, bien potenciando la acción o, por el contrario, limitando la presencia de los elementos visuales y sonoros; realizando promociones con un ritmo acelerado, muy dinámicas y

escenas trepidantes o haciendo promociones más relajadas y pausadas. Desde la óptica audiovisual, se observa que cuando se trata de piezas de acción, existe un abundante número de planos de corta duración, transiciones rápidas y melodías de fondo que suelen tener un matiz épico o de intriga; por el contrario, en promos más relajadas se encuentran planos de mayor duración con transiciones más lentas y las piezas musicales son más melódicas y pausadas. (Costas y Valderrama, 2012)

Con respecto a los elementos corporativos la autopublicidad adquiere un contenido corporativo del canal emisor en alza. Si bien en un principio las promos fueron creadas como un recurso de los canales de televisión para dar a conocer su programación a los espectadores, hoy en día han aumentado sus funciones, incluyendo la de proyectar la Identidad Corporativa de la cadena (Nuria Costas y Mónica Valderrama, 2012). Identidad que en televisión, tal y como destaca González Oñate de Joan Costa (2005), “se inscribe en el soporte tiempo secuencial, basado en el discurso de las imágenes, movimiento y sonido” (2006: 137). Los canales de televisión han provocado que la promoción de contenidos en televisión haya ganado en inmediatez, en calidad y en originalidad y se añaden las promociones de la serie “con un alto contenido corporativo e identificativo con el canal”, como explican Costas y Valderrama (2012: 120). Este hecho demuestra la importancia que ha adquirido la promoción de contenidos para las cadenas de televisión donde las piezas están cuidadas y muy trabajadas para provocar una reacción en el espectador y así diferenciarse, por medio de sus contenidos, de la amplia oferta de canales existentes e incluso de las nuevas formas de consumo que ofrece Internet. Estas fórmulas promocionales suelen mantener en todos los canales la duración de un spot convencional (15”, 20” o 30”).

Una moderada presencia de elementos corporativos del canal favorece la identificación del producto televisivo con la cadena. Se destacan tres aspectos: color, tipografía y voz en off (Nuria Costas y Mónica Valderrama, 2012). Los colores y la tipografía de la cadena son más apreciados en sobreimpresiones textuales. El lenguaje audiovisual que se utiliza en los promocionales de televisión radica, como se extrae de la reflexión de González Oñate en, “la capacidad que posee la imagen dinámica como principal elemento persuasor que

se complementa con la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio auditivo y visual” (2006: 142).

Se puede definir también la “autopromoción del medio”, (Renedo y Alonso del Barrio, 2014: 13), que consiste en la elaboración de contenidos promocionales de un medio de comunicación, elaborados con formato noticia, que ofrecen información que otorga al medio de comunicación un valor añadido, destaca sus éxitos y reconocimientos o informa sobre una promoción de una forma valiosa. No se incluye como noticia audiovisual en los formatos informativos porque, aunque su realización sea bajo la apariencia de noticia, en realidad es un promocional pero tratado bajo otra perspectiva. Aunque se utilizaba en los medios de comunicación tradicionales, se ha exportado a los medios digitales. Se destaca un ejemplo parecido al que proponen los autores en su artículo. Se trata de la que aparece en el diario El País⁵¹ bajo el titular “El País aumenta y mejora su oferta del fin de semana”. Aparece como una noticia más a la que se accede a través de informaciones con contenido audiovisual. Se aporta otra información más, en este caso del diario digital ABC⁵² en la que se “noticia” el Máster de Periodismo ABC. Aparece bajo la forma de noticia en la página principal y desarrollada en su interior con una estructura similar a otras noticias.

Noguera, Martínez y Grandío, indican que “se debe destacar el potencial de internet como canal de promoción de las series de televisión, especialmente, en las redes sociales. Internet es una de las fuentes de información principales para los seguidores de una serie. La fidelización de la audiencia a través de la Web se presenta como una de las estrategias clave para ganar audiencia” (2011: 160).

Independientemente del formato o fórmula de promoción que se utilice por parte de las televisiones, se está de acuerdo con la premisa de González Oñate (2006) cuando indica que, se deben articular cada una de las manifestaciones audiovisuales para articular la Imagen de marca de la cadena de televisión. Se refiere a la forma de construir la marca de un canal, donde engloba todas las manifestaciones audiovisuales en las que aparezcan señas de Identidad corporativa y con el conjunto de estos elementos se construye la marca audiovisual, “constituyendo el lenguaje específico con el que se manifiesta una

⁵¹ <http://elpais.com/promociones/oferta-fin-de-semana/>

⁵² http://www.abc.es/sociedad/20150907/abci-motivos-master-201509011847_1.html

cadena audiovisualmente ante la audiencia y teniendo como punto de partida su Identidad Corporativa” (2006: 370)

González Oñate propone una triple función estratégica a las autopromociones con la que se está de acuerdo:

1. Ofrecer un producto al telespectador de forma persuasivo bajo un tono y estilo de la cadena emisora.
2. Romper el ritmo de mensajes publicitarios comerciales ajenos a la cadena para atraer la atención del espectador, pendiente del comienzo del programa que estaba viendo.
3. La autopromoción sirve para recordar a la audiencia quién es el emisor de ese contenido que está viendo, es decir, qué marca es la que le ofrece ese producto.

La autopromoción debe saber compaginar información y atracción y ajustar su discurso expresivo a estas funciones por lo que la creatividad se considera esencial en este sentido. Fórmulas basadas en presentadores, en acciones de RSC, proyectos internos, sociales, de ayuda humanitaria, etc. son algunas de los recursos que se pueden destacar para la promoción de la televisión.

Tabla 3. Promocional

FORMATO	PROMOCIONALES DE TELEVISIÓN
Definición	Autopublicidad de un canal de televisión. Autopromoción del medio
Usos	Promocional. Informativo
Objetivo	Afianzar la audiencia Proyectar la Identidad Corporativa de la cadena de TV Dar a conocer la programación Servir de nexo entre los programas
Característica principal	Se elaboran conjugando información con atracción
Público	Externo
Difusión	El propio canal de televisión. Página Web e Internet

Fuente: elaboración propia

- *Teaser*:

Se entiende por *Teaser* el formato audiovisual que actúa como reclamo o enlace a otros contenidos o cadenas hipertextuales, como explica Pere Freixa Font (2012). Bonet, Forcadell, Martínez y Navarro (2011) clasifican al *teaser* como uno de los tipos de tráiler cinematográfico y especifican:

El tráiler *teaser* nos muestra sin mostrar. Nos enseña una idea, una emoción, un punto que va a marcar la diferencia para con la película. Estos avances suelen tener un formato reducido, donde generalmente no muestran la trama de la película, pero si suscita una emoción en los espectadores para que estos tengan el propio interés de saber más sobre el film en cuestión” (2011: 350)

El *teaser*, desciende en su génesis del tráiler, de hecho, suele aparecer como un tipo de este, por lo que se le atribuye a nivel estético, “una naturaleza narrativo-audiovisual, donde los elementos visuales y auditivos deben funcionar como código” (Jon Dornaletche, 2007: 101), para ser capaz de llegar a los objetivos previstos. Esta fórmula, con sus peculiaridades, apela a las emociones del espectador para lograr persuadirle, tal y como indica este autor.

Teaser Trailer (trailer incitador): (to) teaser: excitar y bromear con una persona cuando no se pretende tener sexo con ella²⁷. La definición del verbo describe la propia naturaleza y función del *teaser trailer*. En este sentido, el objetivo *teaser trailer* es el de excitar al espectador mostrando algo que sea interesante sin pretender «darlo todo». Un *teaser* también es entendido como un problema con difícil solución, como un puzle. De esta forma, un *teaser trailer* sería «un problema» cuya única solución es ver la película. En una campaña publicitaria el *teaser trailer* es lo primero que se exhibe de cara al público. Se exhibe antes incluso de que la película esté rodada del todo, un año o 6 meses antes de su estreno. Por lo general, los *teaser trailers* ni siquiera incluyen material filmado de la película, por lo que algunos *teaser trailers* serían

también *creative trailers* (véase *creative trailer*)⁵³. De este modo podríamos distinguir tres tipos de *teaser trailers*: los *creative teaser trailers*, los *teaser trailers standard*, que son los que utilizan material prestado de la película y montaje discontinuo, y los *clip teaser trailer* (véase *clip trailer*), que son los que utilizan un fragmento íntegro de la película. Tiene una duración media que oscila entre 40 segundos y 1 minuto 20 segundos (2007: 110).

Con respecto a su difusión, explica este autor que según el tipo de tráiler en general y de *teaser* en particular, según lo que aquí interesa, es fundamental el momento en el que van a ser emitidos. Con respecto al *teaser* indica dos momentos:

- Un año antes del estreno: durante este periodo incluye el autor dos tipos de *teaser*. a) El *Creative Teaser tráiler* en Internet que son los primeros que aparecen y sirven para ir mostrando las primeras ideas o sensaciones de la película. Son más breves, de unos cincuenta segundos, que el *teaser Standard* que tiene una duración de un minuto veinte segundos. No incluye imágenes de la película y suele dejar muchas incógnitas que se irán contestando a lo largo de la campaña. b) *Clip teaser tráiler*, es el que continúa en el tiempo y también es el primero en mostrar imágenes de la película y suele montarse a partir de una secuencia representativa.
- Seis meses antes del estreno aparece el *Standard Teaser tráiler* que se difunde en Internet y en el cine e incluyen algunas imágenes de la película. Su inclusión en cine e Internet se realiza para llamar la atención del público que no tiene acceso a Internet en el caso del cine y para hacer un seguimiento del número de visionados del *Standard Teaser tráiler*

El *teaser*, como herramienta televisiva según destaca González Oñate (2006) de la clasificación de Baraybar de los tipos de autopromociones (2004), se define:

⁵³ Los define el autor como los que no utilizan material prestado de la película que promociona por lo que trae consigo la creación de material propio.

Como aquellos spots autopromocionales creados con el fin de generar expectación, pero todavía no convocan de forma concreta, hacer referencia a “próximamente” o “muy pronto”. Solo aparece el identificativo de la cadena, obligación legal para que sea considerada autopromoción, y como mucho podemos encontrar el título del programa en cuestión. Suele tener una duración inferior a la media, es decir, alrededor de los 15-20 segundos. (2006: 384)

Se considera que no es la acepción que se tiene actualmente del *teaser* pero se entiende que se debe referenciar al existir como propuesta y más desde un enfoque televisivo y distinto al cinematográfico.

Tabla 4. *Teaser*

FORMATO	TEASER
Definición	Formato audiovisual que actúa como reclamo o enlace a otros contenidos o cadenas hipertextuales
Usos	Promoción
Objetivo	Generar expectación Enseñar sin mostrar Buscar la emoción del espectador
Característica principal	No incluye imágenes del producto que promociona y se hace para llamar la atención
Público	Externo
Difusión	Internet. Televisión

Fuente: elaboración propia

- **Webserie:**

Las *webseries* son una nueva forma de ficción audiovisual que Paula Hernández García define como “seriales de ficción audiovisual creados para ser emitidos por Internet. Con una unidad argumental, una continuidad (al menos temática) y más de tres capítulos” (2011: 95). No se considera a priori un formato mayoritariamente corporativo aunque la realidad es que existen *websereis* que tras

un primer visionado y conociendo quien es el patrocinador, se detecta rápidamente que hay empresas que están detrás de estos productos. Fernando Morales y Paula Hernández (2012), definen esta fórmula como nuevo formato discursivo con una estrecha relación con la serie televisiva. Destacan la convergencia mediática como una de las características asociadas a esta fórmula y definen tres tipos de *webserie* en relación al nivel de interacción:

1. Las tradicionales: aquellas que han heredado el formato de la ficción televisiva, elementos argumentales, temáticos, personajes, escenarios... con un tratamiento audiovisual sencillo
2. Los *Videoblogs*⁵⁴: producciones que utilizan una tecnología austera, una única cámara estática, en la que el protagonista se dirige a ella continuamente para narrar la historia.
3. *Webseries* Interactivas: caracterizadas por el uso de la tecnología digital para la participación del usuario en la configuración de la trama.

(Morales y Hernández, 2012: 142)

Aunque no es una fórmula que se relaciona en un principio con las empresas o instituciones, su nacimiento se produce en 1995 por profesionales de la televisión de Estados Unidos con la *webserie* “*The Spot*” (1995-1997), inspirada en la exitosa serie “*Melrose Place*” (1992). Obtuvo un gran éxito por lo que consiguió el sponsor de algunas marcas que facilitaron su supervivencia (Hernández, 2014). Esta circunstancia indica que se inicia con un carácter corporativo que nunca se ha abandonado aunque se ha centrado mucho en la creación por parte del usuario y menos de las organizaciones. Como dice Paula Hernández, el usuario toma el relevo y “se convierten por primera vez en productores de ficción seriadas para Internet” (2014: 1).

François Jost (2014) realiza otra clasificación de las *Webseries*, basadas en la variedad del discurso y del contenido y propone cuatro tipos:

⁵⁴ Se indica que el Vlog, será analizado además como una de las fórmulas audiovisuales utilizadas con un enfoque divulgativo.

1. Las *webseries* abiertamente de ficción que buscan sus referentes en las películas o en las series y juega con sus códigos del lenguaje.
2. Las series ancladas en la vida cotidiana, que privilegian el modelo teatral con una configuración y características basadas en las *sitcoms*. Se pueden denominar *shortcoms*, debido a su duración.
3. Las bromas o *sketchs* son escenas que toman prestada su puesta en escena simplista y que se basa en el humor.
4. Las *webseries* que desvelan la situación de enunciación del usuario de Internet y que son las que descienden de la *webcam*.

Aunque en su utilización actual no se contempla su uso corporativo de una forma muy clara, hay destacar que en los últimos años y ante la extensión que ha tenido en la Web, las organizaciones han identificado sus posibilidades y han comenzado a utilizar esta fórmula como elemento de identidad corporativa. En la mayoría de las ocasiones la empresa que patrocina o que crea la *webserie*, como en el caso de las televisiones, no aparecen claramente referidas. Morales y Hernández (2012) analizan en una tabla las semejanzas y diferencias entre las series de televisión y las *webseries*. En el apartado que analizan la creación, hacen referencia a los productores independientes, los aficionados y las productoras de TV, pero no especifican nada sobre las empresas en general.

Aún así, cada vez más, “las cadenas generalistas están apostando por las *webseries*” según Noguera, Martínez y Grandío (2011: 128), por ejemplo, en 2008 Telecinco, Canal Sur o la 2, se ponen en contacto con los creadores de la *webserie* *Malviviendo* (2008) para comprarles el producto (Hernández García, 2011).

Destaca la reflexión de Jenkins (2008) que precisa que son los inicios de una convergencia mediática. Hernández García refiere que además de las productoras audiovisuales, de los canales de televisión y de las personas que crean estas *webseries*, se añaden ahora las empresas privadas que crean las suyas como forma de promoción (2011: 99).

Constan a su vez de *webisodes*, que es como se denomina al episodio grabado para ser emitido directamente por la Web. Se caracteriza por su brevedad, una duración en torno a tres minutos y su sencillez de producción (Noguera, Martínez y Grandío, 2011: 122). También se pueden acompañar las

webseries, con un producto denominado “*casting couch videos*”, que son “pequeños vídeos de presentación de los protagonistas de la *webserie*, en lo que explican quiénes son y los motivos por los que quieren participar” (Carmen Costa, 2014 a: 13). Este fenómeno comunicacional ha dado lugar a nuevos formatos como la *webnovela*, producción colectiva o la *fanfiction*. (Morales y Hernández, 2012: 140) al que se añade además las webdocumentales (Jost, 2014: 41).

En algunas ocasiones, como en la famosa *The Hire* (2001) producida por BMW, con ocho capítulos independientes, la aparición de la marca es más obvia, pero si se toma como ejemplo *Hammer & Coop* (2007) de la empresa automovilística Mini, también de BMW, la referencia visual es mucho menor, como explican Cristina del Pino-Romero y Araceli Castelló-Martínez (2015). De hecho, en España, la primera *webserie* que aparece se crea por la empresa Nikodemo Animation en 2004, que la realiza por encargo de *Electrónica Web*, con la finalidad de fomentar el tráfico de visitas en su página web (Paula Hernández García, 2011: 97). Su protagonista Cálculo Electrónico, se convierte en un referente en este tipo de formatos.

Las *Webseries* suelen tener un bajo presupuesto ya que, desde el punto de vista más técnico aparecen pocos decorados, las localizaciones suelen ser internas y utilizan mucho el plano corto y un equipo reducido. González y Subías (2010), indican que el bajo presupuesto condiciona los recursos técnicos y añaden Morales y Hernández (2012) que “la *shortcom* abarata el presupuesto de una sitcom en más de un 50% por capítulo”.

En cuanto al público, Paula Hernández (2014) indica que es diferente y que no se comporta de la misma forma que cuando visiona cine o televisión. Se trata de un usuario multitarea y con un comportamiento muy diversificado, cuestión que se debe tener muy en cuenta desde las entidades si se pretende utilizar esta fórmula como estrategia comunicativa. En este sentido puede servir para optimizar la página web de una marca, crear nichos de mercado específicos y tenerlo en cuenta al permitir una libertad de contenidos inexistentes en los medios tradicionales.

Tabla 5. Web serie

FORMATO	WEB SERIE
Definición	Serial de ficción audiovisual creado para ser emitido por Internet, con una unidad argumental, una continuidad temática y al menos tres capítulos
Usos	Patrocinio. Corporativo. Entretenimiento
Objetivo	Publicitario
Característica principal	Son breves y sencillos en su producción. Pueden incorporar la promoción, explícita o no, de una marca
Público	Externo
Difusión	Internet y las redes sociales

Fuente: elaboración propia

- **Advertainment:**

El *advertainment* tiene como objetivo principal “atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. El término proviene, según Oliveiro Pérez Villegas (2013), de la fusión de dos palabras: *advertising* (publicidad) y *entertainment* (entretenimiento) y podría traducirse como la publicidad que entretiene. Se fundamenta en una tendencia general como apunta David Selva Ruiz: “la hibridación de géneros” (2009: 143), que se produce al existir numerosos procesos de convergencia entre las distintas industrias de la comunicación y la cultura. Mediante fenómenos como el *advertainment*, “las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios” como precisan Cristina del Pino-Romero y Araceli Castelló-Martínez (2015: 108).

El *advertainment* permite forzar lazos estrechos entre las marcas y el contenido editorial de varios soportes mediáticos con los que se alía (Del Pino y Olivares, 2007: 362). Una de las manifestaciones del *advertainment* más popular en la actualidad es el *branded content*. En estos espacios, el producto no sólo se integra en el contenido (como sucedía ya en el *product placement*), sino que las marcas crean su propio tema para compartirlo con los usuarios, pretendiendo ya no tanto anunciarse, como relacionarse y compartir experiencias (Del Pino, Castelló y Ramos-Soler, 2013: 20). Los valores de la marca, según Pérez Villegas (2013), son

expresados de forma intangible y en un papel que podría parecer secundario. Destaca Selva Ruiz la reflexión de Méndiz Noguero (2007), donde indica que “la notoriedad, la memorabilidad y la comprensión de la marca es lo que puede ofrecer un contexto narrativo a una marca que busca emplazarse en ese relato” (2009: 144). Se pasa, para Selva Ruiz, de la presencia física del producto, como en la técnica del *product placement*, a la vinculación con el universo inmaterial de la marca.

El target al que va dirigido es fundamental y depende, como indica Selva Ruiz, de dos actores: la marca y la audiencia ya que el entretenimiento se producirá según tu marca interactúe con su público. La interacción se produce, de forma voluntaria y es el propio público el que acude a un medio determinado en busca de un entretenimiento, sabiendo que tiene un objetivo comercial (Selva Ruiz, 2009). Se propone esta característica por el autor como un rasgo definitorio del *advertainment* y añade el componente de viralidad, como otra de sus características asociadas más definitoria.

El *advertainment* se incluye ya en todos los ámbitos pero más allá de la propia experiencia que sienta la audiencia, se trata de que lo vivido traspase esa frontera del presente para difundirse, buscando la viralidad y compartirse con el resto de usuarios. Sus barreras son difusas ya que engloban muchas posibilidades según Selva Ruiz, llegando incluso a denominarlo “cajón desastre” (2009: 145). Incluye desde las fórmulas que se limitan a los medios de comunicación hasta las que todo se fundamentan en lo contrario y sólo usan el medio como ámbito de difusión.

Diferencia Ramos Serrano (2006) tres grandes tipos de *advertainment*: “uno implicaría el empleo de la ficción, fundamentalmente audiovisual- desde el largometraje al cortometraje, que es el más conocido; otro estaría compuesto por los espacios virtuales de entretenimiento donde la marca se fusiona con los contenidos en un entorno online; el restante es el *advergaming*” (2009: 145). Se incide la necesidad de dominar el lenguaje audiovisual para conseguir el objetivo comercial previsto en esta fórmula corporativa.

Ejemplos paradigmáticos son el documental *Follow Phoenix* (2013), de *Spotify*, con una duración de dieciocho minutos sobre la banda de rock del mismo nombre, tras una grabación de veinticuatro horas siguiendo al grupo y disponible

en YouTube; *Red Bull Stratos*, (*La barrera del sonido*), (2012) de Red Bull en la que Félix Baumgartner saltó al vacío en el espacio rompiendo la barrera del sonido, lo que pudo hacer porque la marca pagó los sesenta millones que costó la retransmisión en *streaming* en directo; y el film *The Hire Start* (2006) dirigida Guy Ritchie para BMW y protagonizada por Madonna, donde lo que se pretendía era captar a un usuario más joven.

Tabla 6. *Advertainment*

FORMATO	ADVERTAINMENT
Definición	Fórmula que pretende atraer al público hacia los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Puede utilizar un formato audiovisual o no
Usos	Promoción y entretenimiento
Objetivo	Fidelidad a la marca Viralidad Interacción
Característica principal	Se comparte como parte de la experiencia vivida
Público	Externo
Difusión	Internet y las redes sociales

Fuente: elaboración propia

- **Advergaming:**

Es un tipo de fórmula que trata de encontrar la manera en la que la marca se funda con el entretenimiento y lo que pretende es conseguir que forme parte indisoluble del contenido, sin interrumpir el disfrute del usuario, según explica el publicista Agustín Medina (2007). El *advergaming* se define como la práctica de emplear los videojuegos para fundir en ellos el mensaje publicitario, al encontrar en estos un enorme potencial donde introducir la marca. La inserción se realiza en el entorno del juego tal y como se define por Javier André Murillo Chávez (2013) que propone además una tipología: "*In-Game Advertising*, es decir, las marcas insertadas en el videojuego como traslación del *product placement* al ámbito del juego interactivo y *Advergaming*, entendido como la creación de un videojuego

para las necesidades específicas de comunicación de una marca. En este mismo sentido se pronuncia Selva Ruiz (2009), que distingue tres grandes grupos:

1. *Around-game advertising*: la ubicación, fuera del contexto de juego, sería el equivalente a las pausas publicitarias en un programa de televisión. La marca no tiene nada que ver con la producción del videojuego.
2. *In-game advertising*: al igual que se definía más arriba, se trata de incluir el product placement en videojuegos y la diferencia con este sería que, al ser el videojuego interactivo, la sensación de inmersión es mayor. Puede tratarse desde la mera aparición de la marca en un lugar del videojuego, hasta la integración de la marca en la propia experiencia del juego.
3. *Advergaming*: se basa en la creación de un videojuego por encargo de la propia marca, con todas las consecuencias que ello conlleva. No basta con la mera aparición de la marca, sino que la experiencia de juego es fundamental.

Para del Moral y Fernández (2014), a través del *advergaming*, los jugadores interactúan con los productos y experimentan con las marcas; los *advergames* aportan contenidos que pueden ser útiles, formativos e incluso educativos (Cristina del Pino-Romero y Araceli Castelló-Martínez, 2015). Se asocian al *advergaming* tres características definitorias (Selva Ruiz, 2009): en primer lugar debe hacer referencia a videojuegos, y por ello lleva implícito el carácter de interactivo; en segundo lugar, se trata de producciones financiadas por un anunciante y creadas para un producto o una marca específica y en tercer lugar, alude a la existencia de un objeto publicitario, que puede ser distinto según el tipo de *advergame*, abarcando desde la creación o refuerzo de una marca concreta hasta la recopilación de datos personales de los usuarios. No incluye Selva Ruiz características muy comunes como la distribución *online*, la ubicación en el *web site*, el protagonismo de la marca, la gratuidad o el género, al considerar que aunque son comunes a muchos, no son definitorias.

La industria de los videojuegos también se ha visto beneficiada por la búsqueda de contenidos de información y entretenimiento susceptibles de ser

asociados a la marca. En ocasiones “el *advergaming* tiene el objetivo de obtener datos personales del usuario, los cuales pueden servir a la compañía para crear bases de datos con información de usuarios a los que poder enviar mensajes de carácter publicitario o comercial” (Selva Ruiz, 2009: 162). Se deben tener en cuenta, según propuesta del experto Luciano Corbella⁵⁵ una serie de cuestiones pertinentes para que la fórmula funcione: la primera es que la empresa tenga clara la razón por la que quiere desarrollar juegos o tener presencia en los mismos; en segundo lugar la empresa debe estudiar el público objetivo al que se van a dirigir y conocer las actividades que realiza, su forma de comunicarse, sus valores, sus intereses, las redes sociales que usa y con qué frecuencia; por último y como Corbella destaca, la clave está en encontrar la vía para interactuar con los usuarios, con juegos entretenidos que ofrezcan una experiencia satisfactoria y con contenidos que respondan a sus expectativas.

La motivación del público, como indica Selva Ruiz (2009), suele tener que ver con el carácter lúdico del *advergame* e insiste en la idea de que el equilibrio entre la dimensión lúdica y la comercial es muy complejo de conseguir, aunque la clave, alega, es que ambos aspectos conecten para que el resultado no sea frustrante para la marca. La dimensión lúdica también provoca que el público dé a conocer el *advergame* a otros usuarios afines a sus gustos. Se pretende de esta manera que una actitud positiva con respecto al juego, se vea reflejado en una actitud positiva ante la marca. Esta congruencia no siempre se consigue y por ello, Selva Ruiz aporta el trabajo de Chen y Ringel (2001) en la que diferencian *advergamos* ‘asociativos’, donde la marca aparece sin conexión conceptual; los ‘ilustrativos’ en los que el producto está presente físicamente pero sin que exista tampoco una conexión conceptual clara y los *advergamos* ‘demostrativos’ que son los que implican una integración real entre la marca y el videojuego. El uso de un tipo o de otro dependerá del planteamiento estratégico de cada marca en concreto. El usuario que se entiende afín a esta fórmula, no es sólo gente joven habituada al uso de videojuegos. En muchas ocasiones, como apunta Selva (2009), el *advergaming* pretende alcanzar a un público muy amplio e incluir personas no

⁵⁵ Luciano Corbella es consultor y capacitador en estrategias de marketing digital.

habituadas a los videojuegos, creando fórmulas que puedan utilizar quienes no estén acostumbradas y que juegan de manera esporádica.

Para Alfonso Méndiz Noguero (2010), el público se define junto al producto concreto como una de las dos orientaciones estratégicas a tener en cuenta en el desarrollo de esta fórmula: los niños como un público especialmente interesado. Y es que los niños, para este autor, son un target sensible en esta práctica porque juegan mucho, son muy afectivos y se están iniciando en la práctica del consumo, cuestión que las marcas aprovechan para ir posicionándose de cara al futuro. Esta técnica “expone al niño a un contacto directo con la marca durante elevados rangos de tiempo mediante su inmersión a través de juegos en los que el menor recorre el hilo argumental de una aventura, historieta o juego en compañía de la marca, de sus signos distintivos o de su mascota” (Cristina González y M^a Teresa Francés, 2009: 2), lo que se refleja en el estudio que realizan sobre marcas de alimentación infantil. En este sentido se incide en que el usuario habitual de una fórmula como el *advergaming* es mucho más amplio, si bien los niños destacan por su potencial a largo plazo. El verdadero valor, desde la óptica de la entidad, que no del usuario, es difundir de manera indirecta la marca para posicionarla e incrementar su visibilidad.

Tabla 7. *Advergaming*

FORMATO	ADVERGAMING
Definición	Fórmula que emplea los videojuegos para fundir en ellos el mensaje publicitario
Usos	Entretenimiento
Objetivo	Promoción de la imagen de marca
Característica principal	Videojuego con carácter interactivo
Público	Externo
Difusión	Internet y redes sociales

Fuente: elaboración propia

- **Branded content:**

Es una decisión compleja incluir el *branded content* como fórmula audiovisual. Es una técnica asociada habitualmente al marketing y no a la comunicación audiovisual. En este sentido y conociendo esta característica, se inserta y define en esta clasificación porque utiliza en la mayoría de sus técnicas basadas en la imagen y el sonido para lograr su objetivo publicitario. Carmen Costa Sánchez (2015) lo denomina en su clasificación Audiovisual Branded Content al asociarlo a plataformas en las que se utiliza el contenido audiovisual. La base del *branded content* se encuentra en la máxima de “ofrecer experiencias, no anuncios” (Regueira, 2011), característica que destacan Cristina del Pino-Romero y Araceli Castelló-Martínez (2015). Se asocia el *branded content* a la definición de marketing de contenido, donde el efecto que se busca es mejorar la imagen de marca, tal y como indican Renedo y Alonso del Barrio (2014), y por ello, se asocia a lo corporativo y se introduce en esta clasificación. Estos autores definen que el *branded content* se entiende como una estrategia de creación de contenidos y en ocasiones:

La marca que pone en marcha esta estrategia olvida el lugar que ocupa. Olvida que está en el área del marketing, no de las ventas, y desea un retorno en forma de incremento de ventas, cuando lo ‘único’ que puede esperar del marketing de contenidos es poner de su parte a un usuario interesado en el mismo sector en el que opera la marca. Y lo demás, si llega, llegará por añadidura (2014: 7)

Renedo y Alonso del Barrio, destacan que “ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios” se convierte en una táctica más efectiva que la publicidad directa (2014: 7b). Para Cristina del Pino-Romero y Araceli Castelló-Martínez (2015) “los contenidos, especialmente los audiovisuales, se han convertido en la piedra angular para generar interés y atención en los usuarios”. Y además, técnicas como el *branded content* no sólo permiten una comunicación efectiva de marca, sino también suponen un apoyo económico a

proyectos audiovisuales emergentes como destacan del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015) según reflexión de Tur y Segarra (2014).

El *branded content* consiste en un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales cuya producción ha sido desarrollada o participada por la marca. Costa Sánchez (2015) propone en su estudio, tres tipos de *branded content*: el de entretenimiento, el informativo y el educativo que dependen del uso que las marcas hacen de él. En España, el informativo prima sobre el de entretenimiento y el educativo. La experiencia *branded content*, indica Costa Sánchez todavía es una práctica infrautilizada en las empresas españolas. Los contenidos de los espacios están al servicio de la marca desde el momento de su concepción, aunque ésta no siempre tenga presencia explícita en ellos. Cristina del Pino-Romero y Araceli Castelló-Martínez (2015) destacan la imagen de marca, la notoriedad y la interacción con el consumidor, como los principales valores añadidos de una acción de *branded content* en comparación con otras acciones de comunicación. En este sentido, la fórmula permite al anunciante generar y ofrecer contenidos memorables y relevantes en los que se presenta a la marca de una manera menos agresiva y más duradera que en la publicidad tradicional y en cuyo eje narrativo se comunican sus valores diferenciales de tal forma que el contenido resulte atractivo, práctico y no intrusivo desde el punto de vista del ciudadano. Se trata de generar compromiso respecto a la marca porque se acercan así al usuario (Costa Sánchez 2015). Según el documento elaborado por *Corporate Excellence, Centre por Reputation Leadership* "tendencias en la generación de contenidos de marca: *Branded content*", no se trata sólo de un tipo de técnica de comunicación de marca que se utiliza únicamente en medios de carácter audiovisual, sino que los soportes son varios, incluyendo el audiovisual que se considera el mayoritario:

1. Audiovisual, series de televisión, reality shows, programas cortos, patrocinados, TV en directo y canales on-line de televisión;
2. Digital: plataformas sociales, experiencias interactivas, dispositivos móviles y webs de experiencia.
3. Eventos: deportivos, cine o simulaciones de guerrilla.
4. Juegos: *advergames*, aplicaciones móviles, etc.

5. Música: artistas esponsorizados, conciertos en directo o videoclips musicales.
6. Impresos: revistas y libros.

Los soportes sirven para hacer partícipes a los consumidores, ya sea vía Vlog, redes o aplicaciones, donde el fin es que llegue a sus manos, haciendo del participante el centro de la acción comunicativa. Se incide en la idea de que aunque el soporte para vivir la experiencia sea variado, se recurre al audiovisual en su mayoría para ser difundido y compartido. En el medio cine uno de los ejemplos más sonados, como explican del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015), es la película “Sólo se vive una vez” (*Zindagi Na Milegi Dobara*) (2011), película de Bollywood rodada en España que ha tenido mucha repercusión entre la sociedad india y que ha ayudado a impulsar el turismo nacional. La película, que se llevó siete premios en *Filmfare* (los Oscar de Bollywood), narra un viaje de tres amigos por España: los Sanfermines de Pamplona, Sevilla, Barcelona y la Tomatina de Buñol son algunos de los lugares que visitan. Fue vista en el cine por más de 70 millones de personas en India y la cifra de indios que han visitado este país ha pasado de unos 70.000 a casi 200.000, con un perfil joven, siguiendo la estela de los protagonistas. Si se cita a “Sólo se vive una vez” como ejemplo de *branded content* es porque, el gobierno español por medio de su ente público TurEspaña, llegó a un acuerdo con la productora del filme Excel Entertainment, por el cual este prestó una ayuda económica a cambio de promocionar la imagen del país. De hecho, antes del filme, se incluye el *spot* publicitario “*You need Spain*”. En 2014 otro destacado ejemplo de *branded content* llegó a las pantallas del cine: “*The Lego Movie*”. Su estreno en Estados Unidos alcanzó una recaudación de más de 69 millones de dólares, convirtiéndose en el segundo mejor estreno de un mes de febrero. Tras la película, Lego creó un videojuego basado en las aventuras narradas en la misma y ha dado continuidad a esta acción con productos, como juguetes inspirados en los personajes y *merchandising* tal y como describen Cristina del Pino-Romero y Araceli Castelló-Martínez (2015). Se añaden como fórmula específica del *branded content*, los *fashion film*, definidos por del Pino-Romero y Castelló-Martínez (2015).

Tabla 8. Branded Content

FORMATO	BRANDED CONTENT
Definición	Tipo de técnica comunicación de marca basada en la generación de contenidos a través de experiencias que generen interés y atención en los usuarios.
Usos	Promoción y entretenimiento
Objetivo	Generación de imagen de marca
Característica principal	Ofrecer experiencias y contenidos relevantes
Público	Externo
Difusión	Internet y redes sociales (de la grabación del evento o directamente audiovisual)

Fuente: elaboración propia

- **Publirreportaje:**

Se entiende el publirreportaje en el mismo sentido que Dámaso Izquierdo Alegría (2010) como un tipo de texto que trata de ocultar su intención comercial bajo un molde en apariencia objetivo. Según Costa Sánchez, se trata de un formato de mayor duración que el spot que, “aunque no se suele emplear para su inserción en bloques publicitarios televisivos porque resulta demasiado largo, si tiene trayectoria como parte del repositorio audiovisual de la empresa en su web” (2015: 8). Existen formatos estilo “publirreportaje, que sabemos que son pagados porque nos lo advierten, pero que toman aspecto casi de reportaje real (Renedo y Alonso, 2014: 7). Son espacios pagados en los que el medio de comunicación ofrece contenidos relacionados con una marca pero con un tipo de narración editorial e informativo y pueden incluir un enlace para comprar el producto al que se hace referencia en el publirreportaje (Costa Sánchez, 2015).

Este tipo de contenidos se incluyen en ediciones digitales de medios de comunicación mezcladas con las noticias y los reportajes que ofrecen información de calidad, muchas veces sin diferenciar si se trata o no de contenidos de pago o publicidad, pero la realidad es que el publirreportaje “tiene la obligación de señalar su naturaleza publicitaria” (Izquierdo, 2010: 130). Apunta Izquierdo en su definición que “la nota característica de este género es el continuo camuflaje de su

intención comercial bajo un halo de objetividad” (2010: 135) e imita al género informativo y aparenta contener datos de interés público con fines comerciales. La inclusión en medios de comunicación de contenido audiovisual como publirreportaje es una táctica común ya que, como indica Carmen Cristófol, “los medios de comunicación ejercen una tremenda influencia sobre la opinión pública y una opinión vertida en un medio sobre un proyecto o una organización, puede hacer que éste sea todo un éxito o que se vaya al traste” (2005: 251), por lo que se debe calibrar la influencia del medio y la repercusión mediática del publirreportaje⁵⁶ inserto en dicho medio.

Se destacan las diferenciaciones que Ángel Castaños (2007) realiza sobre el publirreportaje, donde indica que en la mayoría de las ocasiones se define como modelo exclusivamente audiovisual. Castaños elige dos definiciones de publirreportajes: la primera el publirreportaje (Advertising Documentary), “emisión publicitaria en televisión, cuya duración excede de la de un anuncio normal, y cuyo objetivo es llamar la atención hacia un producto o marca” (AA:VV, 1999: 287) y la segunda es del publirreportaje tipo Infocomercial, “spot para televisión de larga duración (20-120 segundos), de carácter divulgativo, en el que se cuentan historias sobre la evolución o el desarrollo del producto, se describe el proceso de fabricación, las características, propiedades o aplicaciones del producto, o se presentan detalles de la propia empresa anunciante” (Santesmases, 1996: 775), ambas definiciones en (Castaños, 2007: 341).

Se refieren por lo que tienen de audiovisual, aun entendiendo que son un tanto obsoletas, ya que no incluyen ninguna referencia a la prensa y sobre todo, a la prensa digital, donde el publirreportaje ha encontrado, probablemente, su lugar de máxima difusión. Por lo tanto, como recuerda Castaños, “debemos considerar el publirreportaje como un modelo utilizado tanto para el medio impreso como para los audiovisuales” (2007: 342), lo importante es que el mensaje de la marca llegue al usuario. Aunque se trate de un formato publicitario en su definición, se quiere destacar aquí al acercarse en su realización a fórmulas que se separan de la publicidad en su sentido más estricto y se acercan al informativo, por lo que al sumarse la marca se parecen más a lo corporativo que a lo publicitario.

⁵⁶

<http://www.laverdad.es/salud/201509/15/odontopediatra-murciana-crea-primer-20150914112636.html>

Tabla 9. Publireportaje

FORMATO	PUBLIRREPORTAJE
Definición	Fórmula audiovisual que trata de ocultar su intención comercial bajo la apariencia de objetividad.
Usos	Comercial. Promoción
Objetivo	Camuflar la intención comercial
Característica principal	Simulan ser informativos o editoriales
Público	Externo
Difusión	Insertos en los medios de comunicación convencionales y digitales.

Fuente: elaboración propia

3.3.2. Enfoque *performance*/espectacularidad

La búsqueda de la espectacularidad en los formatos audiovisuales corporativos se torna como una de las maneras más efectistas para conseguir los objetivos previstos de las organizaciones. Cada vez más, comunicación audiovisual y espectáculo se unen para conseguir la atención de públicos, cada vez más exigentes y difíciles de sorprender. Se utiliza el espectáculo para promocionar la marca y se comprueba además el éxito de este tipo de fórmulas.

Se ha producido un cambio en el mensaje que la empresa quiere transmitir. Lo social domina sobre las fórmulas que apostaban por mostrar los valores de la empresa. Pablo Herreros (2013) así lo afirma desde su práctica profesional e incide en la idea de que en este mundo 2.0 en el que el consumidor se convierte en *prosumer*, el mensaje tiene que ser social y verdadero y, “si tu empresa no dice la verdad, has perdido, porque nadie lo compartirá y nadie consumirá tu mensaje” (Herreros, 2013: 48). Los usuarios son parte activa de esta nueva manera de transmitir y que además debe llegar al corazón para ser compartido.

Es imprescindible contar con un equipo multidisciplinar que integre a profesionales de varios ámbitos para poder combinar y rendir en varios sentidos; desde el comunicativo, propio de la organización que decide apostar por alguna

de estas fórmulas basadas en la espectacularidad; el espacial, que se refiere al entorno en el que se realiza la difusión porque, en ocasiones, es determinante para el formato audiovisual y por último el tecnológico ya que el dominio de la tecnología es imprescindible para conjugar los anteriores y mostrar un óptimo resultado final.

La sinergia se convierte en característica fundamental de este tipo de fórmulas al unificar varios ámbitos profesionales en la realización audiovisual, donde el despliegue de medios envuelve y potencia el mensaje. La comunicación se torna transversal abarcando los medios tradicionales y los digitales a la vez y conviviendo, sin tener por ello, que desechar ninguna de ellas (Herrerros, 2013).

- **Diaporama:**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua lo define como una “técnica audiovisual que consiste en la proyección simultánea de diapositivas sobre una o varias pantallas, mediante proyectores combinados para mezclas, fundidos y sincronización con el sonido” (DRAE, 2016) . Javier Muñoz (2004) le atribuye una significación distinta al tratarlo como forma de presentación: “procedimiento de presentación de imágenes a través de proyectores de transparencias y diapositivas” (2004: 103), pero lo más destacable del diaporama, en cualquiera de sus acepciones es, como indica Joaquín Perea “su capacidad evocadora, poética y narrativa” (2001: 137).

El empleo de este término se atribuye al fotógrafo francés Robert Thuillier en 1950, como explica Concha Casajús Quirós (2014) en su artículo “Imágenes silentes. La reinención del diaporama como fórmula fotográfica” donde explica que, a lo largo de las últimas décadas “no ha desaparecido como se esperaba con la llegada del vídeo, sino que al contrario, se ha adaptado, cambia de formato y su uso se expande en todas direcciones” (2014: 210).

El uso del diaporama desde la óptica de las empresas o instituciones adquiere una característica de espectacularidad que busca diferenciarse del clásico vídeo institucional tradicional buscando una experiencia sensorial entre la conjunción de la imagen fija y el sonido. Le atribuye Casajús Quirós (2014), una capacidad persuasiva y pedagógica que han hecho de éste un uso integrado en el ámbito académico y profesional. Un diaporama puede ser un producto muy

sencillo, con dos proyectores y un reproductor de sonido, pasando por la técnica multivisión o llegar hasta un complejo montaje audiovisual, que podría parecerse a los espectaculares *videomapping*. La realización de esta fórmula consiste, como indica Paula García García “en la exposición secuenciada” (2009: 26) de las diapositivas, combinadas con una música a través de una unidad de fundidos, que permite la transición suave de las imágenes y a la que se enganchan los proyectores, ya que es programable, para proporcionar una relación temporal y espacial al paso de las imágenes en sincronía con el sonido.

García García (2009) explica que se trabaja con un guión audiovisual que consiste en un documento escrito con una descripción detallada de todas y cada una de las escenas del diaporama, bien en columnas, bien como *storyboard*. En el caso de que se realice por columnas, la información que se debe detallar sería aproximadamente así: la primera columna simplemente identifica, a través de un orden numérico, la sucesión de diapositivas (1, 2, 3...); la columna Imagen recoge una breve descripción textual de la escena que debe mostrar la diapositiva; en la columna de Sonido se han de transcribir todos los elementos sonoros que se incluyan al proyectar cada una de las imágenes y en la columna de Tiempo señala la duración de la proyección de la diapositiva sobre la pantalla expresada en segundos. En general, la duración total de un diaporama no debería sobrepasar los 8-10 minutos.

La evolución y su transformación tecnológica se traduce, según Joaquín Perea (2001), en la llegada a formatos mucho más espectaculares como la multivisión –sistema audiovisual mucho más complejo que el diaporama y en el que se utilizaban más proyectores- y el *videowall* – donde además de la imagen fija se fueron incluyendo imágenes de cine e incluso más adelante videográficas, en un sistema que permite descomponer una imagen en varias para que se proyecten en varios monitores- . La idea última se traduce en trabajar con varias fuentes de imágenes y mezclarlas a través de un ordenador en búsqueda de un resultado espectacular.

Los diaporamas han sido muy utilizados en el ámbito educativo aunque actualmente han sido desplazados por tecnologías más modernas y menos costosas de realizar, menos laboriosas (García, 2009). El diaporama “ha multiplicado su presencia: aparece en los informativos televisivos, en los

documentales, en el propio cine, en las salas de exposiciones, en los museos, en concursos de vídeo-arte, en instalaciones, espectáculos teatrales y musicales” (Concha Casajús Quirós, 2014: 209), y lo presenta como un formato al servicio de la información y de la comunicación, de la ciencia y la tecnología. Se cita como ejemplo el que indica esta autora y que recoge de Alfonso Palazón (2001: 5) al ser uno de los primeros descritos como gran diaporama:

En 1967, en la Expo 67 de Montreal, nuevamente el Pabellón de Checoslovaquia presenta otro gran espectáculo audiovisual llamado “La creación del mundo”; sobre una pantalla de 6 por 10 metros se forman 112 pantallas pequeñas con 224 proyectores en las que exhibían más de 12.000 diapositivas a los largo de 15 minutos de duración. Una imagen total era reconstruida por fragmentos parciales, formando efectos ópticos muy impresionantes. (Casajús Quirós, 2014: 224)

Se resalta el uso institucional que ha tenido el diaporama, destacando su ámbito educativo pero sin obviar su uso artístico y promocional, ya que su difusión masiva se ha observado en eventos culturales, tales como exposiciones universales, como se indica en la referencia anterior, o en exposiciones como Las Edades del Hombre⁵⁷, Huellas⁵⁸, o en Museos, como por ejemplo diaporamas⁵⁹ que se exponen en el Museo de Arte Contemporáneo Reina Sofía⁶⁰ de Madrid o el Museo Arqueológico de Murcia⁶¹, que recurre a esta técnica para mostrar la evolución del arte prehistórico de Murcia.

⁵⁷http://www.lasedades.es/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=53

⁵⁸<http://www.fundacioncajamurcia.es/servlet/Satellite?cid=1148997732321&cssName=patrimonio&idioma=ES&pagename=FundacionMurcia%2FC2043Proyecto%2FC2043TempProyectosAmpliada2>

⁵⁹ http://www.soitu.es/soitu/2008/11/03/vistoenlared/1225736914_689751.html

⁶⁰ <http://www.museoreinasofia.es/>

⁶¹ [http://www.museosdemurcia.com/museos.exposicion_permanente?museo=museo-arqueol%F3gico-de-murcia-\(mam\)&id=1&exposicion=1&sala=4&planta=1](http://www.museosdemurcia.com/museos.exposicion_permanente?museo=museo-arqueol%F3gico-de-murcia-(mam)&id=1&exposicion=1&sala=4&planta=1)

Tabla 10. Diaporama

FORMATO	DIAPORAMA
Definición	Técnica audiovisual que consiste en la proyección simultánea de diapositivas sobre una o varias pantallas, mediante proyectores combinados para mezclas, fundidos y sincronización con el sonido
Usos	Pedagógico. Persuasivo. Institucional
Objetivo	Presentación de la organización de una manera distinta, a través de la espectacularidad y la emoción
Característica principal	Capacidad evocadora y sensorial
Público	Externo. Intermedio. Interno
Difusión	Proyección en espacios públicos o de las instituciones

Fuente: elaboración propia

- **Vídeo institucional (el actual: el emotivo):**

La inclusión de esta fórmula dentro del enfoque referido a la espectacularidad puede resultar controvertida al poderse utilizar con varios fines, mensajes y públicos diversos. Se considera una fórmula muy versátil e incluso se podría decir que todo el resto de formatos audiovisuales aquí presentados pueden, de una manera o de otra, considerarse vídeo institucional al presentarse en formato videográfico y tener el mismo objetivo final que este producto. No se define en este sentido al considerarse una evolución del vídeo institucional tradicional basado en un enfoque más promocional, pero que en la actualidad demanda en lo emotivo y lo creativo su esencia para ser creado. Se hace “una renuncia expresa a la información en pro de la emoción” (Costa Sánchez, 2014a: 6), dando lugar a vídeos en los que la organización casi desaparece de las imágenes y donde la experiencia vivida por los actantes⁶² que aparecen en el producto es la condición determinante sobre la que se asienta el vídeo corporativo emotivo.

⁶² No se utiliza el término “actores”, al llevar implícito la característica de profesional de la interpretación y por lo tanto no se asocia a este tipo de fórmulas audiovisuales.

El mensaje, subraya Carmen Costa, se basa en la identificación que se produce en el receptor y de esa manera, se garantiza la eficacia comunicativa del mensaje. Fernando Galindo (2004) hacía referencia a esta característica e indicaba que “cabe destacar que la costumbre lleva a los receptores a asimilar emociones en términos audiovisuales con formatos cercanos a la publicidad –spots- y al cine –películas, cortos...-. Es por ello, que el estilo visual del vídeo corporativo emocional es deudor de ambos géneros” (2004: 68), lo que se traduce en fórmulas que las entidades utilizan y donde la emoción destaca por encima de cualquier otra característica del producto, con mensajes “capaces de optimizar la imagen pública de la organización, conceptualizados a partir de las emociones percibidas por el receptor”, tal y como puntualizaba el propio Galindo dos años después y que se sintetiza en su frase “se audiovisualizan las emociones” (2006: 671).

En cuanto a la eficacia del vídeo corporativo emotivo, no basta apelar exclusivamente a la emoción y por ende al reflejo de la identidad de la organización, sino que se rodea dicha fórmula de prácticas diseñadas por la empresa en el mismo sentido y en todas direcciones, como señala Galindo (2006) en las conclusiones de su estudio, “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” (2006: 273).

El vídeo debe ser elemento de la estrategia de comunicación planificada y ser fruto de una investigación plena en la que lo audiovisual comunique a través del conocimiento del lenguaje audiovisual aplicado a los formatos. Si la organización logra “audiovisualizar correctamente su capital emocional” (Galindo, 2006), los objetivos del vídeo corporativo emotivo que el autor defiende, se podrán conseguir.

Tabla 11. Vídeo institucional emotivo

FORMATO	VÍDEO INSTITUCIONAL EMOTIVO
Definición	Evolución del vídeo institucional tradicional basado en un enfoque más promocional que hace una renuncia expresa a la información en pro de la emoción, dando lugar a vídeos en los que la organización casi desaparece de las imágenes
Usos	Promocional
Objetivo	Audiovisualizar las emociones. Llamar la atención sobre la entidad que representa
Característica principal	Se focaliza en la emoción y en la creatividad.
Público	Externo. Intermedio. Interno
Difusión	Internet, redes sociales, medios de comunicación y canales de exhibición de la empresa

Fuente: elaboración propia

- **Vídeo mapping:**

Consiste en la proyección de imágenes sobre superficies reales, como fachadas de edificios, para generar ilusiones ópticas y efectos de movimiento y también se puede realizar la proyección sobre cualquier otro espacio tridimensional o sobre objetos determinados, según el mensaje que se pretenda transmitir. “El vídeo mapping es una nueva técnica de narración audiovisual multimedia, donde se fusionan proyecciones de imágenes, iluminación, música y efectos especiales con el objetivo de crear en el espectador sensaciones visuales y auditivas de gran impacto”, se toma esta definición de la explicación que aparece en la página de Marca España⁶³. Se asocian a esta fórmula características como innovación y creatividad, aunque se considera que es la espectacularidad la característica que más la define. Se trata de una técnica de proyección de una serie de imágenes sobre edificios, objetos u otro tipo de estructuras, generalmente de gran tamaño. Estas representaciones suelen ser animadas, en 2D o 3D y vienen acompañadas de música y/o sonidos, consiguiendo de esta manera diferentes efectos sobre las superficies y un gran espectáculo. La luz, la perspectiva, el

⁶³ <http://marcaespana.es/actualidad/cultura/que-es-el-video-mapping>

sonido, la superficie, los proyectores son parte de los elementos que deben tenerse en cuenta para la efectividad de esta fórmula audiovisual que conjuga diversos lenguajes dando lugar a un producto espectacular. Proyecciones de imágenes, iluminación, música y efectos especiales se fusionan en un espectáculo artístico que provoca en el público sensaciones y emociones nuevas. Esta propuesta vanguardista se ha convertido en un vehículo efectivo para transmitir de manera atractiva cualquier contenido y mensaje. Su capacidad de llegar a un gran número de personas y de difusión a gran escala, tanto en directo como “online”, lleva a pensar que podría llegar a ser el futuro de la publicidad urbana, de hecho se incluye dentro de las técnicas del *Street marketing*.

Para llevar a cabo el vídeo *mapping* o *projection mapping*, se emplean dos herramientas audiovisuales innovadoras, el *mapping* y el *warping*, que permiten reconfigurar la percepción morfológica de una estructura tridimensional al mezclar imagen real con efectos visuales, con lo que se obtiene una impresión de realismo y volumen. El formato de esta experiencia multimedia más conocido por el gran público es la proyección de imágenes sobre superficies reales como fachadas de edificios para generar ilusiones ópticas y efectos de movimiento en 3D. También se puede realizar la proyección sobre cualquier otro espacio tridimensional o sobre objetos determinados, según el mensaje que se pretenda transmitir.

Los elementos principales con los que cuenta un vídeo *mapping* son, como aparecen en la página web de la empresa Vídeo Content⁶⁴: la luz, como elemento esencial ya que sin él no habría proyección. Con la luz se puede definir el espacio, los colores, texturas, animaciones...etc. Y dependiendo de la distancia y la fuerza de la luz que se proyecta, se puede conseguir más o menos definición y volumen en la imágenes proyectadas; la perspectiva es la que da forma y representa la realidad; el sonido genera emociones ligadas a las imágenes que se proyectan incrementando la percepción por parte del espectador y generando la atmósfera ideal en cada momento. Lo más importante es que imágenes y sonido/música estén perfectamente sincronizados, creando el ritmo de la representación; la superficie debe ser elegida de forma muy precisa ya que es el lugar en el que se va

⁶⁴ <http://videocontent.es/blog/actualidad/video-mapping-que-es-formas-y-tipos/>

a realizar la proyección y el formato se crea en torno a la superficie, por lo tanto, es de vital importancia en esta fórmula audiovisual.

En cuanto a su uso, se puede hablar de *Vídeo mapping* Corporativo ya que se utilizan por parte de agencias de publicidad como presentación de marca⁶⁵ o productos⁶⁶, pero también se utiliza por ayuntamientos⁶⁷, empresas públicas⁶⁸ y privadas⁶⁹. Se usan para dar visión a una marca de una manera muy especial y por ello se suelen proyectar en lugares con una gran visibilidad e impactantes o lugares emblemáticos que aporten a la marca sensación de grandiosidad. Museos y centros de arte han encontrado en esta nueva técnica un aliado para sumergir a sus visitantes en una experiencia que vaya mucho más allá de ver cuadros, esculturas, vitrinas con objetos del pasado. Buscan transportar a las personas a épocas o lugares donde se desarrolló la obra expuesta y despertar así su implicación con lo expuesto. El ámbito corporativo adopta esta técnica por su capacidad para llegar a un gran número de personas y alcanzar difusión a gran escala, tanto en directo como online, lleva a pensar a los profesionales de este sector, que podría llegar a ser el futuro de la publicidad urbana.

Como ejemplos de esta tendencia destaca la presentación del Samsung Galaxy⁷⁰ que se realizó sobre el edificio de la Plaza de España de Madrid causando una gran expectación al ser el primer vídeo mapping de España; y la presentación del teléfono Nokia Lumia⁷¹ en el centro de Londres a orillas del río Tamesis, que se convirtió en un espectáculo mediático con una música y actuaciones en directo.

⁶⁵ Presentación de Adidas y el Real Madrid de la nueva camiseta Junio 2014. <https://www.youtube.com/watch?v=R8wuYKi84Gs>

⁶⁶ Coca Cola fin de año 2014 puerta del sol. <https://www.youtube.com/watch?v=bRctZk-5UYY>

⁶⁷ Fuegos del apóstol Santiago 2012, Catedral de Santiago <https://www.youtube.com/watch?v=uWi44jKQUjc>

⁶⁸ Lux Greco, Catedral de Toledo <https://www.youtube.com/watch?v=VFIVyGYcZvU>

⁶⁹ Ralph Lauren Londres 2010 <https://www.youtube.com/watch?v=8hIpjzFCrr8>

⁷⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=kaKZpk8TTDk>

⁷¹ <https://www.youtube.com/watch?v=vV3wyhLoGvg>

En lo referente a su difusión se aportan aquí algunos de los enlaces que aparecen en la página Web de la Marca España referida más arriba y que son encuentros nacionales y multinacionales sobre el arte del vídeo mapping.

- [Festival Internacional de Mapping de Girona](#)
- [Festival de Mapping de Ginebra](#)
- [Live Visual Arts Festival \(Barcelona\)](#)

Por último se hace referencia a uno de los festivales más importantes donde la luz es la protagonista y, por ende, su visualización en edificios y fachadas: el festival de las luces de Berlín⁷². Con estos ejemplos se pone de manifiesto la importancia que adquiere esta fórmula audiovisual donde la conjugación de los elementos que la conforman es esencial para conseguir la espectacularidad del evento y en consecuencia de la marca o institución que se encuentre detrás de la producción.

Tabla 12. Vídeo *mapping*

FORMATO	VÍDEO MAPPING
Definición	Nueva técnica de narración audiovisual multimedia, donde se fusionan proyecciones de imágenes, iluminación, música y efectos especiales con el objetivo de crear en el espectador sensaciones visuales y auditivas de gran impacto
Usos	Promoción institucional y empresarial
Objetivo	Destacar por su espectacularidad
Característica principal	Experiencia multimedia basada en la sincronización de la imagen y el sonido
Público	Externo. Interno. Intermedio
Difusión	Proyección en fachadas o edificios. Grabación en Internet

Fuente: elaboración propia

⁷² <https://www.berlin.de/en/events/2097286-2842498-festival-of-lights-.en.html>

- ***Lipdub:***

El *lipdub* o doblaje de labios aparece como una nueva forma de expresión audiovisual, según se refleja en el estudio de María Purificación Subires Mancera (2012) y en el que explica que se basa en mezclar el videoclip y el play-back, confluyendo con rasgos tan característicos como creación colectiva, participación de los usuarios, disolución de la autoría, transmedia, difusión viral, etc. Se enmarca en este enfoque al implicarse los miembros de una organización dejando a un lado cualquier carácter informativo y mostrando su carácter más afable, social y divertido. Carmen Costa Sánchez lo define “como un vídeo de carácter dinámico y en el que los miembros de la organización participan interpretando en *playback* un tema musical generalmente grabado en plano secuencia (sin cortes)” (2014a: 7). El objetivo que se busca es la transmisión de valores alegres, dinámicos, divertidos para las entidades que utilizan esta opción audiovisual.

Se incide mucho en la elección y la importancia de la música (Subires, 2012, Costa Sánchez, 2014a) y el sentido que debe tener para la organización que realiza un *lipdub*. Es una fórmula en la que el lugar físico en el que se ejecuta adquiere mucho protagonismo, así como las personas que en él aparecen, ya que suele realizarse en las instalaciones de la empresa o institución. La difusión puede ser tanto externa como interna, destacando Internet como principal canal. Desde la óptica de lo externo se pretende que sea vista por el mayor número de usuarios hasta llegar a convertirse en viral y que repercuta en el conocimiento masivo y emotivo hacia la marca. Desde la difusión interna, procura, como indica Costa Sánchez (2014a), crear un clima positivo y favorecer las relaciones entre todo el personal. Preparación, realización y ejecución serían las fases en las que equipo y participantes se encuentran en un ambiente agradable donde se mejoran las relaciones entre los trabajadores.

En cuanto a su realización “se graba en un único plano secuencia y la edición del sonido se realiza posteriormente, eliminando el sonido ambiente y añadiendo el tema musical correspondiente” (Subires, 2012: 1612). Durante la realización va sonando la canción que se editará después y, que sirve de referencia para que las personas que intervienen en la grabación realicen el play-back y la coreografía preparada con antelación. El estreno y primer visionado del *lipdub* suele realizarse en un acto de la empresa en la que se encuentren el mayor

número de trabajadores posibles y donde el clima relajado se busca con una clara intención de disfrute y afección para los que aparecen en el documento audiovisual. Más tarde podrá visionarse en los canales que la empresa considere oportunos, ya sean los propios corporativos o los abiertos para todo el mundo. Se presupone una facilidad en la realización que no tiene, sobre todo si lo que se pretende es obtener un producto de buena calidad. Se puede grabar con un dispositivo doméstico que puede tener calidad HD⁷³, pero lo deseable es grabarlo con un equipo profesional que lo haya preparado y ensayado con antelación y que haga uso de recursos como el *steady-cam* para conseguir un producto efectivo.

La búsqueda de esta perfección no debe ser menospreciada ya que la imagen de la entidad que esté desarrollando esta fórmula audiovisual puede quedar en entredicho si el resultado es considerado pobre o de baja calidad, al realizarse una analogía directa entre producto y organización. Su carácter promocional le viene dado de la cultura del vídeo clip, ya que tal y como señala Subires, “el videoclip es una potente herramienta de promoción del artista y su obra” (2012: 1612a) y aporta, según retomamos de Sedeño (2002), una idea adicional que se ajusta perfectamente al *lipdub*:

El videoclip oculta su vocación publicitaria: sus imágenes no muestran el producto promocionado (disco) aunque sí a su autor (solista o grupo). Actúa de forma más implícita y no se interpela tan directamente al espectador, pues su intención, vender imagen, se convierte en un instrumento de mediación para vender discos (2012: 1612b).

En el caso del formato *lipdub* ocurre algo similar y es que tras la canción, la coreografía y las personas, se encuentra una entidad pública o privada que busca, a través del refuerzo positivo de su imagen corporativa, que el público la recuerde y afianzar su imagen. Debe basarse, según Subires (2012), en cuatro componentes que destaca de Tom Johnson (2007) que son: espontaneidad, autenticidad, participación y diversión, como claves de su resultado. Se añaden también las características que Ramírez de la Piscina (2013) define en relación al éxito de un

⁷³ High Definition

lipdub, como son la gratuidad, el *click friendly* –entendido como la facilidad de rapidez de acceso y el menor número de clicks para acceder al producto–, la gratificación del usuario, la espontaneidad, la autenticidad, la participación y la diversión. Las claves del éxito para la consecución de un objetivo, como ya se indicó, son orientativas, ya que, son múltiples los factores que inciden en el éxito buscado. Ramírez de la Piscina (2013) añade la necesidad de crear un mensaje claro e imaginativo, un activismo entusiasta que el receptor sea capaz de recibir, una canción muy conocida es determinante, una adecuada dirección, los recursos técnicos necesarios, una duración idónea que debe oscilar entre los tres y los diez minutos aunque los hay más grandes y una amplia difusión.

Con respecto a su difusión, destaca Subires (2012) que el *lipdub* está concebido para ser difundido a través de Internet y su objetivo es alcanzar el mayor número de visitas buscando convertirse en viral. Cuando se visualiza un *lipdub*, el usuario debe preguntarse ¿quién está detrás? Se comparte por lo tanto su carácter promocional “aunque en este caso no sea un artista el que se promocioe, sino una empresa o institución” (Subires 2012: 1613), el objetivo final es el mismo.

Con respecto a los usos que más suelen darse en este tipo de formatos, al ser muy dinámicos, se relacionan con públicos jóvenes y en este sentido, universidades y colegios son las instituciones que más han utilizado este tipo de fórmulas. Cabe destacar por su importancia, no solo por ser de los primeros, sino por el número de visitas, con más de once millones hasta la fecha, el *lipdub* realizado por la Universidad de Quebec y Montreal⁷⁴ (UQAM) de 2009 y también el proyecto *University Lipdub*⁷⁵ de la Universidad *Hochschule Furtwangen* de Alemania en el que las universidades dejan en la página web sus *lipdub* (Subires, 2012). Aunque el sector educativo haya sido el prioritario en el uso de esta fórmula audiovisual, se destaca su uso empresarial como “vía para darse a conocer, promocionarse, generar un clima más distendido en el lugar del trabajo” (Subires, 2012: 1617). Otro de los usos mayoritarios es el ideológico, político o reivindicativo (Subires, 2012), donde se destaca el mayor viral en este sentido con

⁷⁴ https://www.youtube.com/watch?v=-zcOFN_VBVo

⁷⁵ <http://universitylipdub.com/>

el *lipdub* grabado en la ciudad de Grand Rapids⁷⁶ en respuesta a un artículo que nombraba a esta ciudad como la más aburrida de EEUU, lo que además de indignación provocó la creación de este *lipdub* que ha tenido hasta la fecha, más de seis millones de visitas. El estudio de la audiencia a la que va dirigido el *lipdub* es fundamental y se reconoce como una novedosa fórmula audiovisual que las empresas e instituciones están utilizando para reforzar su imagen, interna y externa y, se utiliza como fórmula de comunicación corporativa audiovisual.

Tabla 13. *Lipdub*

FORMATO	LIPDUB
Definición	Vídeo de carácter dinámico en el que los miembros de la organización participan interpretando en <i>playback</i> un tema musical generalmente grabado en plano secuencia (sin cortes)
Usos	Promoción. Recuerdo. Mejora del clima interno de la empresa
Objetivo	Transmisión de valores a través de la espectacularidad y la emoción
Característica principal	Fórmula rítmica y divertida que demuestra un activismo entusiasta del público interno de la entidad.
Público	Interno. Externo.
Difusión	Internet. Redes sociales. Medios de comunicación. Canales de la empresa

Fuente: elaboración propia

- **Flashmob:**

Esta fórmula corporativa se traduce literalmente del inglés como «multitud relámpago» (*flash*: 'destello, ráfaga'; *mob*: 'multitud') y se convoca generalmente a través de las redes sociales. Se pretende definir el *flasmob* en cuanto a su repercusión en la comunicación corporativa por lo que se recoge la definición que

⁷⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=ZPjjZCO67WI>

Carmen Costa (2014b), realiza en su artículo *Flash Mob⁷⁷ Corporativo. Estudio de su empleo por las empresas españolas con mejor reputación*, y determina que es:

Una herramienta de comunicación externa que sirve para crear un evento positivo, en un espacio público, en el que participan un grupo de personas (agentes) y espectadores (público presente) y que sirve para sorprender, llamar la atención y crear una experiencia que genere emociones positivas acerca de la marca o de la organización (2014b: 077).

En esta fórmula, un grupo de personas se reúne de manera “espontánea”, para luego dispersarse rápidamente. El factor sorpresa es determinante ya que la reacción de quien se ve inmerso en dicho acto es fundamental para luego adjuntarse, a través del montaje, a la grabación de dicho evento. Su éxito radica en la difusión en las redes sociales y por supuesto en la cantidad de usuarios que vean esta fórmula. Suele tratarse de una coreografía a la que van accediendo distintas personas que aparentemente están o pasan por allí de casualidad, para luego, una vez terminada la actuación, normalmente un baile, se dispersan ante la perplejidad de las personas que allí se encontraban. Distingue Costa Sánchez, el *flashmob vídeo*, pero no se denomina así en esta investigación ya que el formato al que se hace referencia es el genérico, el evento *grabado, editado y difundido*.

Sí que se destacan las características que la autora otorga a esta fórmula: gran capacidad de llamar la atención, por lo que debe estar muy medida en cuanto a su repercusión corporativa; tres tipos de destinatarios del mensaje, los protagonistas del evento, los espectadores en directo y quienes lo vean en diferido, por lo que hay que tenerlos en cuenta a la hora de diseñar lo que se va a realizar; no debe abusarse de este tipo de eventos y buscar el momento adecuado para su realización; al ser una fórmula destinada a los medios sociales de la marca se debe elegir el mejor contenido para su promoción.

⁷⁷ Se escribe separado en esta ocasión, al ser el título del artículo y aparece tal y como la autora lo escribe, aunque se indica que en artículos suyos anteriores y posteriores lo escribe en una sola palabra y así se decide realizar en esta tesis.

Desde el punto de visto corporativo, además de la característica más clara que es la dar visibilidad al acontecimiento para reforzar la imagen de la organización, explica Costa Sánchez que sirve además para: crear un evento que acapare el interés de los espectadores en tiempo real y en diferido, llamando la atención de los tradicionales y nuevos medios; busca favorecer la simpatía hacia la organización al tratarse de un acto que provoca en el espectador sorpresa y diversión y se incita al humor y al sentimiento de felicidad ya sea en su visión en directo o en las redes sociales. Supone un recuerdo agradable que se asocia a una marca concreta que busca crear una relación de confianza entre el usuario final y la empresa o institución.

En un sentido más global, se entiende que la eficacia de esta fórmula basada en la sorpresa de quien se la encuentra encontrará su éxito si se convierte en un vídeo viral y se produce un efecto contagio que haga que lo vea una gran mayoría de personas. Desde la óptica corporativa, indica Carmen Costa Sánchez (2014b), que su repercusión no está todavía estandarizada en las empresas y el alcance es bajo salvo que se incluya en una campaña de comunicación global que incida en un mismo mensaje. Si se consigue transmitir a un amplio público, su repercusión es muy efectiva y afianza la confianza de la marca siempre y cuando se trate de un *flashmob* que tengan un carácter eminentemente positivo.

Requiere de un dominio de lo audiovisual muy considerable porque al grabarse en directo y con varias cámaras, se debe conocer muy bien la ubicación desde donde va a ser grabado, hasta el punto de vista desde el que se registra el acontecimiento, contando por supuesto con un exhaustivo control de todas las personas que participan en el evento. El dominio de todo lo que se refiere a lo audiovisual es determinante para conseguir el objetivo propuesto con el *flasmob*. Uno de los más visionados y efectivos es el que se grabó en la estación del tren de Antwerp⁷⁸ (2010) al son de la canción “do, re, mi” de la película Sonrisas y Lágrimas⁷⁹ (1965) con más de veintiún millones de visitas, y el grabado en una prisión de máxima seguridad de Filipinas⁸⁰ (2010), al ritmo de una canción de Michel Jackson con más de diez y siete millones de visitas. El *flashmob* del Banco

⁷⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=bQLCZOG202k>

⁷⁹ <http://www.filmaffinity.com/es/film760003.html>

⁸⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=9OawiTae0bA>

Sabadell⁸¹ con más de sesenta y cuatro millones de visitas, se cita de nuevo por su repercusión mediática e importancia en el número de personas que lo han visionado.

Tabla 14. *Flahmob*

FORMATO	FLASHMOB
Definición	Fórmula que se basa en la creación de un evento, habitualmente una coreografía, en un espacio público, en el que participan un grupo de personas y espectadores que se reúnen de forma inesperada y que al terminar se dispersan como si no hubiese pasado nada
Usos	Promoción. Llamar la atención
Objetivo	Sorprender. Crear una experiencia que genere emociones positivas acerca de la marca o de la organización.
Característica principal	La sorpresa y la diversión. El espectador se convierte en protagonista
Público	Externo
Difusión	El montaje del evento se difunde a través de las redes sociales.

Fuente: elaboración propia

- ***Stop motion:***

El *stop motion* es una técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento por medio de imágenes fijas sucesivas, según se explica en la revista Fanboy Cave⁸². Se realiza con las animaciones que no entran en la categoría de dibujo animado, ni en la de animación por ordenador, es decir, las que fueron tomadas de la realidad.

Se utiliza el *stop motion* para producir movimientos animados de cualquier objeto, rígido o maleable: juguetes, muñecos articulados, hechos de plastilina, papel, etc. y se distinguen dos variantes: la *claymation* que es la realizada con plastilina u otro material maleable y la que se hace con objetos rígidos. Se puede

⁸¹ <https://www.youtube.com/watch?v=GBaHPND2QJg>

⁸² <https://fanboycave.wordpress.com/2012/11/05/cine-tec-el-stop-motion/>

aplicar también la técnica de la pixelación, variante del *stop motion* donde los objetos animados son personas y cosas normales, es decir, no son maquetas. Es una técnica muy empleada en los videoclips, según se explica en la revista.

Se trata de hacer visible la marca a través de la técnica y así se puede encontrar *Stop motion* que fomentan el producto y otros en los que se trabaja con la imagen de la marca. Se incluyen como ejemplo los siguientes *stop motion* entre los que se refieren a la promoción de un producto: Lego⁸³ (Grease); Post-it⁸⁴ y Target⁸⁵. Los siguientes que se apuntan se centran más en la promoción de la imagen de Marca como la empresa PES⁸⁶.

Tabla 15. *Stop motion*

FORMATO	STOP MOTION
Definición	Técnica de animación que consiste en aparentar el movimiento por medio de imágenes fijas sucesivas
Usos	Promoción
Objetivo	Hacer visible a la marca a través de una fórmula original
Característica principal	La espectacularidad
Público	Externo
Difusión	Páginas web de las entidades. Internet y redes sociales

Fuente: elaboración propia

- ***Flow motion:***

El *flow motion* se explica en la revista Naturpixel⁸⁷ como la revolución de los vídeos creativos, más allá del *stop-motion* y los *timelapse*^{88s}. Es una especie de

⁸³ http://www.youtube.com/watch?v=_whyjdt5Qso

⁸⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=-ZtxHOfmhH4>

⁸⁵ http://www.youtube.com/watch?v=_IVgo9WEUEc

⁸⁶ <http://www.youtube.com/user/PESfilm> y

http://www.youtube.com/watch?v=qBjLW5_dGAM

⁸⁷ <http://naturpixel.com/2014/07/10/que-es-un-flow-motion/>

*hyperlapse*⁸⁹ llevado a un nivel superior, con arriesgados movimientos de cámara y zoom-in / zoom-out que en ocasiones pueden llegar a parecer de vértigo. Se destaca esta fórmula no sólo por su técnica audiovisual espectacular, sino porque se está utilizando como fórmula de promoción de las ciudades en un sentido institucional. En el blog El diario del viajero⁹⁰ Ainara García plantea esta cuestión e indica que los vídeos promocionales sobre ciudades están alcanzando cuotas de perfección en cuanto a la calidad y a la estética con la llegada del *Flow motion*, aunque todavía no se ha extendido de forma masiva. Explica el realizado en la ciudad de Barcelona por el videoartista Rob Whitworth, inglés residente en Shanghai y especialista en esta fórmula audiovisual. Está realizado con 26.014 fotografías y dura solo dos minutos, con imágenes de muy alta calidad por las que se recorren exteriores e interiores representativos de la ciudad. El vídeo, que se titula Barcelona Go!⁹¹, es un encargo de la Agència Catalana de Turisme. El artista ha utilizado 4 cámaras Nikon DSLR – una D800, 2 unidades de D7100 y una D3200- y 6 tipos de objetivos diferentes.

Esta técnica se está convirtiendo en una fórmula audiovisual con resultados espectaculares que fomenta la imagen de marca de las ciudades destacando multitud de lugares que de otra manera sería imposible visionar.

⁸⁸ TimeLapse es una secuencia de fotografías tomadas con un cierto tiempo de separación entre una y otra, que luego mediante un ordenador, son unidas para crear un video que da la sensación de estar grabado en cámara rápida.

<http://www.blogdelfotografo.com/como-hacer-time-lapse/>

⁸⁹ El Hyperlapse es una evolución de una técnica fotográfica bastante utilizada llamada «Time-lapse». Esta técnica consiste en unir fotografías tomadas durante un mismo lapso de tiempo para crear un video acelerado <http://www.abc.es/tecnologia/moviles-aplicaciones/20140901/abci-hyperlapse-instagram-microsoft-201409011307.html>

⁹⁰ <http://www.diariodelviajero.com/europa/26-014-fotografias-363-horas-de-trabajo-flow-motion-el-video-de-barcelona-mas-espectacular-que-hayas-visto-nucna>

⁹¹ <https://vimeo.com/98123388>

Tabla 16. *Flow motion*

FORMATO	FLOW MOTION
Definición	Técnica audiovisual basada en el <i>timelapse</i> , llevado a un nivel superior, con arriesgados movimientos de cámara y <i>zoom-in</i> / <i>zoom-out</i> a velocidad de vértigo
Usos	Promoción
Objetivo	Utilizar la espectacularidad de la técnica para la promoción institucional
Característica principal	Muestran las ciudades de forma grandiosa
Público	Externo
Difusión	En eventos de la ciudad. Internet. Página web del artista que los realice

Fuente: elaboración propia

3.3.3. Enfoque lúdico

Se destacan en este bloque de la clasificación aquellos formatos que basan su éxito y su repercusión exclusivamente en la búsqueda de la fruición que provocan en el usuario que ve el producto. En las sociedades más desarrolladas e tiempo dedicado al entretenimiento va en aumento y la investigación, en este sentido, Igartua y Humanes anuncian que se convertirá en una de las primeras áreas de investigación en comunicación (2004: 405). El entretenimiento mediático lo inunda todo y se convierte en fenómeno ubicuo en la sociedad (Igartua y Humanes, 2004). Son contenidos audiovisuales que no buscan la promoción de la entidad de manera directa ni transmiten información más allá de lo que permita un producto que se disfruta al verlo. No se debe obviar que muchas de las anteriores fórmulas definidas conllevan un componente importante en cuanto a lo lúdico, pero denotan otras acepciones que hacen de ellas, formatos más promocionales o espectaculares. En este sentido, las que se proponen a continuación se consideran en base a lo que se ha disfrutado en la realización de otro formato, como es el *making of* y en la búsqueda de un efecto concreto, generalmente emotivo o cómico que consiga la viralidad del producto. La fórmula se traduce en seducir al usuario para que se interese por la marca mediante

contenidos que sean tan agradables al verse que produzcan un grato recuerdo y que se asocie finalmente a la institución.

- ***Making of:***

Se define como la realización de un montaje con las grabaciones de lo que ha ocurrido durante la realización y preparación de cualquiera de los formatos audiovisuales que la empresa o institución realice. Consiste, en la mayoría de los que se realizan, en mostrar momentos divertidos que no se hayan podido utilizar para el resultado final y que con un correcto montaje y dominio del lenguaje audiovisual, se convierte en un producto divertido que muestra la faceta más risueña de las personas que participan en el producto inicial. Costa Sánchez precisa que el *making of* incrementa “la imagen de clima interno positivo” (2014a: 7).

Jon Dornaletche (2007), lo denomina *Behind the scenes tráiler* (tráiler detrás de la cámara) e indica que lo fundamental es que aparecen imágenes del cómo se rodó. Este autor precisa que existen dos subtipos que son el *making of tráiler* y el *blooper reel tráiler*. El primero, el cómo se hizo, tiene forma de minireportaje y en él se muestran imágenes y secuencias de cómo se hizo el producto. Este tipo suele ir acompañado de entrevistas de los que han participado en la realización. El *blooper reel* es “el que incluye tomas falsas que puedan suscitar la risa en el espectador” (2007: 112). Esta fórmula, en cualquiera de sus dos variantes, se suele utilizar para programas magazine especializados que se emiten en televisión.

Existen otros que no se realizan con ese matiz de diversión como puede ser el caso del *Making of*⁹² sobre la película de Peter Jackson *La desolación de Smaug* (2013) o los que se realizan sobre la serie *Juego de Tronos*⁹³ (2011) donde *Entertainment Weekly* ha publicado un vídeo en el canal de YouTube [Pixomondo](https://www.youtube.com/watch?v=0miLQtfRjX4), donde se explican cómo se realizan los efectos especiales, como la animación de los dragones que aparecen en la serie. En ocasiones puede ir intercalado con

⁹² <https://www.youtube.com/watch?v=0miLQtfRjX4>

⁹³ <http://laguiatv.abc.es/noticias/20150923/abci-juego-tronos-creacion-dragones-201509231045.html>

declaraciones de quienes han colaborado en la realización, pudiendo aportar información adicional del producto.

Los *Behind the scene* se cuelgan paulatinamente en Internet con contenidos extras (Dornaletche, 2007). Los internautas que busquen o encuentren en la red pueden disfrutar de escenas que proceden de la grabación, de entrevistas o de imágenes que ocurren detrás de las cámaras, el objetivo es introducir al público en la historia.

Puede ocurrir que el *making of* se convierta en viral más rápidamente que el propio producto del que sale, aunque depende de la pericia de quien realice el montaje. Lo correcto sería haberlo considerado previamente y disponer de imágenes y sonidos de sobra para realizar este producto. Es importante haberlo planificado previamente para que los objetivos previstos para cada fórmula no se acoplen.

Se destaca otra fórmula definible entre *making of* y viral, que adquiere importancia en la red y, que pretende dar difusión a jóvenes artistas que encuentran una manera de promoción, y aunque no se trata de una empresa, institución u organización, si que se incluye dentro de la búsqueda de una imagen de marca personal: se trata del denominado y analizado por Martha Asunción Alonso Moreno (2015) como “muro audiovisual”, entendido como una evolución artística del grafiti en muro físico sumado a la fórmula audiovisual que proporciona al artista en un lugar visible donde enseña su creación a modo de “making of de sus piezas” (2015: 3).

Tabla 17. *Making of*

FORMATO	MAKING OF
Definición	Un montaje con las grabaciones de lo que ha ocurrido durante la realización de algún formato audiovisual. Consiste en mostrar momentos divertidos, casi siempre, y que con un correcto montaje y dominio del lenguaje audiovisual, se convierte en un producto divertido
Usos	Lúdico. Promoción
Objetivo	Mostrar el buen ambiente de la organización Promocionar dando información del producto que se está realizando
Característica principal	Son fórmulas divertidas o muy interesantes
Público	Externo. Interno
Difusión	Internet. Canales propios de la empresa

Fuente: elaboración propia

- **Vídeo viral:**

La aplicación del concepto de viralidad ha representado para las entidades, según explica Alberto Dafonte-Gómez (2014), “una oportunidad para franquear las tradicionales barreras de la audiencia ante la publicidad y convertirla en transmisora activa de los mensajes de la marca” (2014: 199). La acepción de viral en cuanto a formato audiovisual se refiere, viene de la mano de la dualidad sobre el sentido con el que se entienda. Se considera que se puede referir a dos fórmulas bien distintas. En el primer sentido, la viralidad se sobreentiende cuando un contenido audiovisual se visualiza de manera masiva y se difunde entre los propios usuarios a través de las redes sociales, pero en segundo lugar se define también bajo fórmulas corporativas audiovisuales que son creadas como virales per se.

La difusión resulta del acto de compartir y se realiza en base a contenidos sobre aquellos productos o marcas de las que se está orgullosos y que generen actitudes positivas, según Dafonte-Gómez (2014) y que destaca de Teixeira (2012):

“los contenidos basados en la alegría y en la sorpresa son los que mantienen la atención del espectador” (2014: 202). Dafonte-Gómez añade en este sentido las observaciones de Eckler y Bolls (2011) que centran su investigación en el contenido emocional de los mensajes virales y defienden que “generar emociones es un requisito necesario para que un vídeo sea compartido” (2014: 201). El objetivo de “lo viral” consiste, como explican Noguera, Martínez y Grandío (2011), en generar cobertura mediática mediante historias ‘inusuales’, pero no se debe obviar lo que indican Larrañaga y Ruiz (2008), y es que “para conseguir el consumo de sus contenidos audiovisuales distribuidos digitalmente es necesario que las empresas que los generan tengan en cuenta que se requieren conocimiento de nuevas técnicas de marketing, especialmente viral, para poder conseguir unos volúmenes de ventas óptimos”. En este mismo sentido abogan Renedo y Alonso del Barrio (2014), cuando se refieren a los contenidos virales e indican que es una de las estrategias más buscadas por las empresas en la nueva era digital. La elaboración de contenidos, explican, “son compartidos de forma masiva a través de las redes sociales, sistemas móviles y otros medios digitales genera una fortaleza y un reconocimiento de la marca que en ocasiones llega a exportarse a las cabeceras de los medios de comunicación” (2014: 14).

La prestación real que se pretende es “disfrazar la finalidad comercial del contenido que se distribuye y lograr que sean los propios usuarios los que lo hagan circular a través de sus redes de contactos” (Dafonte-Gómez, 2014: 200). La viralidad se vincula a exitosas estrategias de comunicación en las organizaciones y se encuentra en esta fórmula una manera de generar marca creando un vínculo emocional con el usuario (Velasco, 2011). Los usuarios están cambiando la forma de relacionarse con la empresa, su marca y por lo tanto con sus productos (Velasco, 2011). Destaca Velasco la reflexión de Baraybar (2009) que incide en que una de las características de la Web 2.0 es, “el aumento del protagonismo del lenguaje audiovisual frente al texto escrito” (2011: 85), pero se entiende que la viralidad de un contenido audiovisual se hace más compleja cuanto más empresarial o institucional parezca y no es fácil encontrar ejemplos corporativos que se hayan convertido en virales en la red y que resulten a la vez lúdicos y tan atractivos que los usuarios se decidan a compartirlo en redes sociales.

Por ello se citan, y amplía hasta el 2015, el ejemplo de la estrategia de Campofrío al ser este el que proponen los autores como referencia de viralidad.

Las campañas⁹⁴ son realizadas por la marca Campofrío durante las navidades de 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015 y, esta estrategia ha permitido a la marca obtener una presencia en los medios de comunicación con un componente claramente emocional que además ha sido analizado con noticias y videoreportajes dedicados a su anuncio publicitario, consiguiendo una difusión en tres ámbitos: el de los medios de comunicación tradicionales, el viral y el análisis posterior también en medios. En este sentido, para Carmen Costa “los formatos audiovisuales integrados en una campaña viral y/o transmedia son material imprescindible para que ésta pueda llevarse a cabo con éxito” (2014a: 6), y donde toda la comunicación prevista, *on line* y *off line*, se encuentra al servicio de la transmisión del mensaje.

En la información digital, algunos periódicos en su página web incluyen secciones denominadas vídeos virales, como en el periódico El Mundo⁹⁵ o los virales más vistos de la semana, en alusión a los contenidos que hayan destacado por alguna razón particular. Lo cierto es que no suelen encontrarse vídeos virales corporativos salvo los referentes a deportes o marcas deportivas que no son descartables como opción, ya que como destaca Dafonte Gómez (2014), disfrazan su finalidad comercial, y apunta además en otra dirección interesante desde el punto de vista corporativo ya que indica que, las empresas están interviniendo cada vez más en la difusión, sea de manera evidente o no, pero trabajan cada vez más “guiando la viralidad”.

La conversión a viral no es fácil y como indica Pérez Ruffí (2011), “no todos los contenidos audiovisuales... son apropiados para aplicar sobre ellos estrategias de propagación viral” (2011: 11) y precisa que este debe ser poderoso, interesante o emocionante para conseguir que los usuarios lo propongan a sus contactos. Suelen ser breves y recogen hechos espectaculares o insólitos con una

⁹⁴ 2011: <https://www.youtube.com/watch?v=s-WeNGpoUKM> (Cómicos)

2012: <https://www.youtube.com/watch?v=Lawy94ymrP8> (El currículum de todos)

2013: <https://www.youtube.com/watch?v=ln1fJlzy9Bw> (Hazte extranjero)

2014: https://www.youtube.com/watch?v=kHgiBaY9l_U (Bombería)

2015: <https://www.youtube.com/watch?v=ZemM-pnflsY> (Enseñanzas)

⁹⁵ <http://videos.elmundo.es/virales/>

característica que se entiende, en palabras de este autor, muy efectiva: “el humor se revela como la estrategia más efectiva a la hora de propagar cualquier contenido audiovisual a través de Internet”, aunque se considera que dada el exponencial aumento de contenidos audiovisuales virales en Internet, quizás esta apreciación debería ajustarse a un estudio más exhaustivo del contenido de los vídeos virales. Se pronuncia Ramírez de la Piscina en el mismo sentido e indica que el efecto viral “añade novedad al fenómeno: lo engrandece” (2013: 59) y que los mensajes cortos y divertidos tienen grandes posibilidades de éxito, debido a que todo el mundo busca algo diferente.

Para José Patricio Pérez Ruffí (2011), el vídeo viral sigue un recorrido preciso, en primer lugar en medios especializados, para llegar a los medios convencionales y así multiplicar su difusión (2011: 1), pero no se debe olvidar que, tal y como indica Txema Ramírez de la Piscina “el flujo de mensajes es constante...nada es permanente, todo es efímero” (2013:58) y cobra más sentido aplicado al formato viral y a la validez de su difusión. Indica el autor la importancia que tiene en la propagación activa la figura del *sneezer*⁹⁶, el contagiador, que resulta clave para la difusión por su participación entusiasta y espontánea. Destaca que hay diferentes tipos de *sneezer* que destaca de Del Pino (2007): expertos, vendedores, coleccionistas, aficionados y obsesivos (2013: 59), necesarios para la difusión viral de los mensajes.

La importancia de lo viral en cuanto a contenidos audiovisuales es cada vez mayor ya que se fundamenta en ser compartidos y comentados, de hecho, según el estudio realizado por Isidro Arroyo y Miguel Baños (2013b), existe una tendencia general al aumento de la utilización de las redes sociales para la distribución de vídeos en la comunicación y es, esencial, la presencia del vídeo viral para ser compartido y comentado en las redes sociales.

⁹⁶ Personas fascinadas por estos medios que se comportan de manera activa en la propagación de las nuevas ideas, participando entusiástica, espontánea y voluntariamente en el proceso de comunicación. (Ramírez de la Piscina 2013, 58).

Tabla 18. Vídeo viral

FORMATO	VÍDEO VIRAL
Definición	Fórmula corporativa audiovisual que es creada para ser viral. Tiene un contenido emocional y generaran sensaciones para conseguir ser un vídeo compartido de forma masiva
Usos	Lúdico. Promoción
Objetivo	Despertar sentimientos para que se hable de él y se viralice.
Característica principal	Generan emociones y se comparten entre los usuarios
Público	Externo
Difusión	Internet y redes sociales. Medios de comunicación digitales y convencionales.

Fuente: elaboración propia

3.3.4. Enfoque informativo

Las organizaciones deben plantearse que la información que llega a los medios debería crear una actitud positiva y favorable con la finalidad de aumentar su conocimiento y visibilidad. La cantidad de veces que una entidad aparece en los medios de comunicación no puede confundirse con la calidad, de ahí, que la planificación de las fórmulas que se incluyen bajo el enfoque informativo, debe estar muy estudiada y la relación con los medios exhaustivamente planificada. La comunicación audiovisual de las empresas “favorece la cobertura mediática o conocimiento de marca en los medios audiovisuales sin tener que recurrir a la contratación de publicidad en televisión” (Lydia Pallarés, 2009: 178). La transmisión de información relativa a la organización, no priva a esta de la transmisión de la imagen de marca que se produce en estas acciones comunicativas

Es primordial “conocer las tendencias editoriales de cada medio y adaptarse a los criterios informativos de los mismos, tener un programa de actuación general que ofrezca información veraz, contrastada y consolidada...” (Hernández y Camarero, 2009: 166). Se trata de tener una estrategia activa que permita la

inclusión en medios de formatos que incrementen la reputación y el prestigio de la organización. La difusión de los formatos aquí destacados, no son únicamente los medios de comunicación, aunque sí se consideran los más importantes, pero no se debe obviar que aun tratándose de medios, Internet en general y las webs corporativas de las empresas en particular también se pueden utilizar como lugares de difusión para cualquier formato que tenga como principal objetivo la transmisión de información.

- **Entrevistas:**

Las entrevistas que se realizan en los medios de comunicación en ocasiones no se preparan con antelación y se entiende que es fundamental planificarlas en todos los sentidos, empezando por la preparación del representante de la empresa y terminando con el control técnico y audiovisual que se realizará. Sirve “para abordar un tema en profundidad con un medio específico y en exclusiva. Tiene la forma de conversación en la que se responde a las preguntas del periodista” (Canel, 2007: 258). No debe dejarse, como también recuerda Canel a la deriva de los medios y debe ser parte del planteamiento estratégico de la comunicación. El control del lenguaje verbal y no verbal se debe tener muy en cuenta de cara a una preparación exhaustiva. Se debe analizar el medio al que se va a acudir e ir sólo cuando merezca la pena y sopesar si la aparición en los medios de comunicación beneficia a la imagen de la empresa.

Conceder una entrevista es positivo ya que una correcta relación con los periodistas tiene claros beneficios como son: “mejorar el conocimiento de la empresa y acercar la compañía; la dota de atributos emocionales positivos, construye una reputación sólida y creíble, ayuda a entender los beneficios de sus productos o servicios y genera confianza (Mayte González-Gil, 2009: 37). El responsable de comunicación es quien estudiará y quien se pondrá en contacto con el medio para conocer el tema a abordar y las características generales que se pretenden. El ensayo en estos casos es fundamental y el portavoz debe dominar el lenguaje siendo claro y firme. El silencio llama poderosamente la atención, como recuerda Mayte González-Gil (2009) porque podría dar la impresión de que el portavoz no sabe responder. El silencio televisivo no significa lo mismo que en la realidad por lo que debe evitarse, salvo que se utilice para la escucha. Con respecto a la información sonora el responsable de comunicación deberá explicar

al representante del peligro que suponen los micrófonos abiertos, para que evite declaraciones que puedan salir al aire o quedar registradas una vez que la entrevista haya finalizado. Entre sus funciones también se destaca la de acompañar a la persona que vaya a representar a la empresa antes y durante la entrevista y por supuesto diseñar el mensaje con los puntos centrales que se quieran transmitir.

En lo que se refiere a la preparación, hay que considerar si son varias las personas que van a participar en el programa, y analizar pros y contras de la intervención. En el caso de que la entrevista pase a ser un debate televisado donde se invita a portavoces de ideologías muy variadas, lo primero que se debe tener en cuenta es que lo que se busca en este tipo de fórmulas es la discrepancia que lo hace más atractivo para la audiencia, pero desde el punto de vista de la organización, la primera decisión es la de ir o no ir, como explica González-Gil (2009). Esta opción dependerá de la reflexión sobre el programa, del tratamiento que se dé a los temas, del resto de los invitados, la estructura del programa, el tiempo y la fórmula de la intervención, la figura del presentador o mediador del programa y por supuesto, el conocimiento que se tenga del tema a tratar.

Con respecto al público, se entiende que corresponde a la audiencia del medio en cuestión, y en base a sus gustos, se tendrá en cuenta y analizará. La difusión será en primer lugar la que el propio medio realice y en segundo lugar y una vez que la entrevista sea realizada, si la entidad lo considera interesante, se podría divulgar, bien a través de la página web de la empresa o en otro tipo de espacios diseñados para ello.

Tabla 19. Entrevistas

FORMATO	ENTREVISTAS
Definición	Fórmula audiovisual que sirve para tratar un tema de la organización en profundidad, con un medio de comunicación
Usos	Informativo
Objetivo	Transmitir un mensaje
Característica principal	Influye en la imagen de la organización
Público	Externo
Difusión	Medios de comunicación

Fuente: elaboración propia

- **El videocomunicado: comunicados oficiales (audiovisuales)**

Otra de las fórmulas utilizadas por las empresas e instituciones para relacionarse con los medios de comunicación, son los videocomunicados, que aparece como beneficiosa tanto para la empresa como para los propios medios como indica Lydia Pallarés en su artículo “El papel de las empresas de servicios audiovisuales en la comunicación corporativa: el videocomunicado”. Pallarés lo define “como una noticia de actualidad en formato audiovisual que distribuyen las empresas de forma gratuita a medios audiovisuales” (2009: 179). Para Hernández y Camarero (2009: 170), son una noticia o reportaje producido por la organización, grabado en calidad profesional y que recoge informaciones de la empresa o institución de interés para los medios. Para los medios audiovisuales, el videocomunicado es un material básico y lo define Mayte González-Gil, “como una sucesión de planos sin edición ni montaje con el fin de facilitar al medio unas imágenes ‘en bruto’” (2009: 43); aunque actualmente se puede hablar de dos opciones, una en la que la información puede emitirse directamente y otra en la que sólo se ofrecen las imágenes para ser tratadas por el medio.

M^a José Canel indica que es “como la nota de prensa pero en formato vídeo, y permite que los periodistas que trabajan en la televisión puedan emitir directamente la información tal y como la han recibido” (2007: 254), o bien seleccionando las imágenes que más les interese. Si las empresas buscan la máxima difusión deben ampliar y actualizar los formatos en los que difunden sus

comunicados y deben considerar por ello que tengan una plasmación audiovisual (Pallarés, 2009: 177) que se materializa en el videocomunicado, cuyo objetivo es que pase a formar parte del informativo de una o varias cadenas de televisión y/o espacios informativos de los medios digitales y, en consecuencia, que obtenga una máxima repercusión.

Requiere una importante inversión de tiempo y dinero. La duración, según refiere González- Gil, “puede ir desde los tres minutos a un máximo de 10. Se deben incluir entrevistas a portavoces, directivos o expertos, además de imágenes de difícil obtención” (2009: 43a). Debe estar elaborado “igual que cualquier noticia de cualquier medio informativo, con un montaje definitivo de imágenes, voz en off y totales. O limitarse a contener un compilado de imágenes con sonido ambiente, entrevistas de personalidades de la institución y entrevistas de ciudadanos, dejando a las televisiones que escojan el enfoque y la redacción de la noticia” (Hernández y Camarero, 2009: 170). Se suele acompañar con un dossier explicativo de toda la información que se facilita y sobre todo “la escaleta o minutaje especificando el minuto, tema, nombre y cargo del portavoz y tipo de plano, con el fin de que el equipo de realización pueda ir directamente a las secuencias que sean de su interés” (Hernández y Camarero, 2009: 43b). Necesita el control del lenguaje audiovisual en todo momento por parte de la empresa, para que no perjudique ni al mensaje a transmitir, ni a la imagen de la entidad.

En cuanto a su utilización, precisa Costa Sánchez (2014a), que debería utilizarse para informaciones que no deban ser matizadas por la organización, ya que, al ser ofrecida y no producirse un intercambio con la entidad, no se propone respuesta en directo por parte de la empresa. Además, indica Canel (2007) que no se reproducirán en su totalidad salvo que logre un impacto televisivo y así, la institución conseguiría un cierto control sobre el mensaje que se publica. El lugar lógico por antonomasia para ser difundido se considera que es un medio de comunicación audiovisual aunque, como indican Hernández y Camarero, “puede

ser difundido por la Web corporativa mediante visionado directo, descarga directa o *podcast vídeo*⁹⁷ (2009: 170b).

El contenido debe ser de buena calidad sobre todo para dotar de valor a estas fórmulas y que sean utilizadas y por tanto cumplan con su objetivo planificado. Se debería realizar como patrón lo que Lydia Pallarés (2009) denomina “dossier audiovisual”, al que le daría los siguientes usos: copiar y ceder documentos audiovisuales a televisiones y medios de Internet cuando lo soliciten; dotar de memoria audiovisual de cara al futuro para poder incluir documentos audiovisuales cuando se requiera y documentar el momento actual de la entidad con material susceptible de alcanzar mayor impacto y alcance.

Como ejemplo se destaca el videocomunicado que Carmen Costa (2014a) propone en su artículo y aparece en la web de la compañía farmacéutica Pfizer España⁹⁸, donde explica Costa que en su apartado de Sala de Prensa (subapartado Comunicados Oficiales), se ponen a disposición de quien lo necesite.

Tabla 20. Videocomunicado

FORMATO	VIDEOCOMUNICADO
Definición	Noticia de actualidad en formato audiovisual que distribuyen las empresas de forma gratuita a medios audiovisuales
Usos	Informativo
Objetivo	Ofrecer una información a los medios ya elaborada por la entidad
Característica principal	Tiene el tratamiento de noticia para ser emitido directamente
Público	Externo
Difusión	Medios de comunicación

Fuente: elaboración propia

⁹⁷ El podcast se creó para radio en internet y para que los usuarios se convirtiesen en creadores. (Solano 2010, Sellas 2011, Godínez 2015) Su acepción como podcast vídeo no se encuentra muy extendida.

⁹⁸

https://www.pfizer.es/actualidad/comunicados_audiovisuales/videocomunicados.html

- **La señal de la organización:**

Existe una fórmula informativa que se considera que debe indicarse aquí aunque no sea audiovisual en su sentido más estricto, y es *la señal de organización*, que como explican Hernández y Camarero “es la transmisión en directo de un contenido audiovisual producido por una institución y que se pone a disposición de todos los medios de forma gratuita” (2009: 170). Su uso corresponde sobre todo a partidos políticos, empresas y entidades financieras que la utilizan para difundir actos o eventos oficiales de los mismos (Hernández y Camarero, 2009). Reciben la señal televisiones, páginas webs, e IPS televisión de manera instantánea para difundir total o parcialmente en sus programas informativos. Desde el punto de vista corporativo esta fórmula es interesante ya que incrementa las posibilidades de que una organización aparezca en los medios al facilitar mucho la labor de quien recibe la documentación.

En primer lugar, desde la preparación de la empresa, tal y como explica Patricio de la Nuez Torres (2009), se debe determinar y controlar el lugar en donde se celebra el acto, ya que el ámbito de actuación de los personajes, el entorno, el público y la ubicación de los medios, hacen que la efectividad del mensaje se produzca tal y como se diseñó. Si se producen errores relativos a estos condicionantes, pueden producirse interferencias e impedir la correcta comunicación con un resultado negativo para la entidad.

Es necesario que el responsable de comunicación conozca que cada medio tiene “sus propias formas de lenguaje, de códigos, que hacen que aquello que se quiera difundir –‘la cosa, el hecho, el acto’- consiga penetrar, fijarse en la audiencia (presente o en la distancia) de una manera más efectiva y que logren captar su atención y con ello lograr comunicar mejor” (De la Nuez, 2009: 186). Se facilita el control de la imagen ya que es la propia entidad la que se encarga de las cuestiones referidas a lo audiovisual, desde la parte más técnica, como la iluminación, buscar los mejores planos y /o encuadres, una cuidada realización, un sonido correcto para evitar fallos, etc., hasta la selección del discurso o parte del discurso más determinante para la empresa con las imágenes del portavoz y qué más interese a la organización.

Su producción es compleja y costosa ya que exige una fuerte inversión humana y técnica, aunque dependerá mucho del tipo de realización que se lleve a

cabo: trabajar con una cámara y editar después, trabajar con dos o más cámaras con una realización multicámara, la complejidad de un control de realización, la iluminación de ese espacio, o trabajar desde una unidad móvil son cuestiones que la entidad debe plantearse para llevar a cabo la distribución de la señal de la organización.

Esa misma señal requiere una compleja distribución en redes y equipos de transmisión, ya sea vía satélite⁹⁹, fibra óptica para su transmisión, cuestión que suele dejarse en manos de empresas de servicios audiovisuales dada la especificación técnica necesaria para su correcto funcionamiento (Hernández y Camarero, 2009).

En cuanto al público que accede a este tipo de información, se debe tener en cuenta que, como subraya Patricio de la Nuez Torres (2009: 185-186), los destinatarios del mensaje que se quiere comunicar no se encuentran solo en quien asiste de forma física al lugar, sino que hay un público mucho más numeroso que no es palpable, que es testigo del acto que se celebra gracias a las imágenes y sonidos accesibles desde la distancia de donde se están produciendo y, que se debe tener en cuenta ya que pueden ser cientos, miles o millones de personas, dependiendo del tipo de acto del que se esté transmitiendo a través de la señal que ofrece la entidad.

Se intenta lograr una distribución eficaz y que llegue a la totalidad de los destinatarios y para ello se hace necesaria, según este autor, “la uniformidad en la forma de captación” (2009: 206) lo que implica un conocimiento profundo de la señal de la organización en dos sentidos distintos y complementarios: el corporativo y el audiovisual con la finalidad de cumplir los objetivos previstos para este tipo de fórmula de representación de la organización.

⁹⁹ Su aplicación bajo la fórmula del Bussines TV, se expondrá más adelante.

Tabla 21. La señal de la organización

FORMATO	LA SEÑAL DE LA ORGANIZACIÓN
Definición	Información audiovisual que la empresa ofrece a los medios en una transmisión de directo que produce la institución y de forma gratuita
Usos	Informativo
Objetivo	Facilitar a los medios la información que se está produciendo sobre un evento. Conseguir que los medios difundan el documento ofrecido o parte de él
Característica principal	Debe estar muy bien realizado técnicamente para conseguir que los medios se interesen por la organización
Público	Externo
Difusión	Medios de comunicación

Fuente: elaboración propia

- Declaraciones (audiovisuales):

Las declaraciones son, según definición de Canel, intervenciones a los medios que se producen de manera “espontánea”, es decir, “a iniciativa de los medios” (2007: 257). Con frecuencia son los políticos quienes buscan los micrófonos para hacer declaraciones y favorecer así su imagen. El responsable de comunicación debe acompañar en todo momento a los altos cargos cuando se enfrenten a esta acción de comunicación para constatar que el lugar es el adecuado; para asegurar que están presentes todos los medios; para poder llevar el control de la información, etc.

Las declaraciones se suelen grabar y también se debe tener el control de ese contenido audiovisual para mandarlo a los medios. Con respecto a las declaraciones en radio, aunque sean exclusivamente sonoras, se deben tener en cuenta ya que se suelen conseguir a la vez que las audiovisuales. En otros momentos se pueden producir, previa petición, vía teléfono y se contesta por cortesía, pero puede ocurrir que se responda sin una reflexión, lo que se convierte en un error, ya que el mensaje podría no ser el más idóneo por lo que se aconseja un tiempo para el análisis, en cualquier lugar que se produzca la declaración (González-Gil, 2009).

Las declaraciones son una vía para canalizar un mensaje pero se debe tener en cuenta que la radio y la televisión son los medios que más persiguen este tipo de actuación, sobre todo de personalidades portadoras de información de interés, para solicitar su punto de vista u opinión sobre determinados hechos. El representante de la empresa debe ir siempre preparado para improvisar una declaración breve y urgente. Nunca debe sorprenderle el “asalto” de los medios ya que podría ocurrir que la entidad sufra un deterioro de su imagen al no tener la declaración preparada.

Tabla 22. Declaraciones

FORMATO	DECLARACIONES
Definición	Intervenciones que se producen de manera espontánea, o no, a iniciativa de los medios
Usos	Informativo
Objetivo	Transmisión de un mensaje. Aclaración de alguna cuestión relativa a la organización
Característica principal	Son los medios quienes buscan las declaraciones. La declaración debe ser correcta porque afecta a la imagen de la entidad
Público	Externo
Difusión	Medios de comunicación. Internet

Fuente: elaboración propia

- **Rueda de prensa:**

Este modo de comunicarse con los medios de comunicación se entiende como una entrevista colectiva, una técnica de trabajo que en síntesis, consiste en convocar a representantes de los medios de comunicación para informarlos, a todos a la vez y a fondo, de un tema que la fuente supone de interés general (Canel, 2007). La rueda de prensa es una llamada a los medios para informar cuando la institución tiene que notificar sobre alguna cuestión que se debe tratar a fondo. La motivación es, por lo tanto, claramente informativa (Canel, 2007: 255). La rueda de prensa se puede grabar y mandar a los que no hayan podido ir, junto a las declaraciones que se hayan hecho. Hay que realizar un seguimiento: “ver qué medios no han acudido y enviarles el material” (Canel, 2007: 257). Se deben

considerar como una fuente informativa para los medios aunque es la propia empresa la que convoca a los periodistas para transmitir una información de interés y luego someterse a preguntas sobre el tema.

El Director de Comunicación es quien debe plantear la estrategia a seguir: delimitación del tema, lugar, día y hora y una vez allí decidir sobre si tras la exposición de los hechos seguirá o no un coloquio o ruedas de preguntas (tras examinar pros y contras). La rueda de prensa requiere una preparación rigurosa de la información a transmitir, con argumentos para fundamentar y previsión de respuestas. Se debe acompañar con una información escrita y audiovisual para poder ser utilizada por los medios de comunicación. Se considera esencial facilitar, a los medios que acudan, los recursos técnicos necesarios como el lugar para instalar los micrófonos, para las cámaras y sus conexiones para el envío de la señal a su emisora (transmisión en directo). Los medios casi nunca ofrecen una rueda de prensa completa sino que elaboran un resumen: seleccionan frases de quien ha informado, hacen una descripción general del ambiente y formulan preguntas para el interés de la emisora lo que desde el punto de vista corporativo debe tenerse en cuenta para que la elección del resumen que vaya a ofrecer el medio en cuestión, coincida con el mensaje principal que la organización desee transmitir.

Tabla 23. Rueda de prensa

FORMATO	RUEDA DE PRENSA
Definición	Es una entrevista colectiva que consiste en convocar a representantes de los medios de comunicación para informarlos de un tema que la entidad supone de interés general
Usos	Informativo
Objetivo	Transmitir una información de interés para la empresa o institución
Característica principal	Debe estar rigurosamente preparada en cuanto al tema y a su realización. Facilitar a los medios su trabajo y tener en cuenta que casi nunca se retransmite completa
Público	Externo
Difusión	Medios de comunicación

Fuente: elaboración propia

- **Nota de prensa audiovisual:**

Se recurre a la nota de prensa cuando se considera que la información tiene interés para los medios, pero no el suficiente como para convocarlos, según M^a José Canel (2007). El fin de la nota de prensa audiovisual, también denominada como “noticia audiovisual” (Hernández y Camarero, 2009: 166), o “videonoticia” (Costa Sánchez, 2014c: 37), se ajusta al que propone Canel y su objetivo es alcanzar cobertura (2007: 253), por eso debe llegar a los medios, para ser emitida sin modificaciones. Se puede acompañar la nota de documentos de imagen y sonido y se corresponde en la mayoría de las ocasiones con una información breve sobre la empresa o institución, de aproximadamente un minuto y quince segundos. Se trata, según estudio de Carmen Costa (2014c), del género audiovisual más presente en los canales de YouTube.

El tratamiento informativo de una realidad empresarial o institucional “goza de un enorme calado en la opinión pública” (Hernández y Camarero, 2009: 167). Explican que es como si el hecho de aparecer en un informativo provoca en el espectador la sensación de que lo que están viendo es verosímil, objetivo y de calidad, sobre todo cuando se trata de cadenas generalistas, el prestigio aumenta. La realidad es que aparecer en los medios es muy complejo, ya que se puede tildar al medio de falta de objetividad y de “excesiva implicación” con una determinada entidad. Lo que sí es indiscutible es que se debe facilitar la labor a los medios de comunicación en lo que se refiere a producción, contenido, realización, sonido, iluminación, colocación de las cámaras, etc., por lo que en la empresa hace falta un experto en este ámbito que tenga en cuenta ambas facetas, la que se refiere para la imagen de marca y para las cuestiones puramente audiovisuales, con el objeto de que la primera no resulte afectada.

Se pueden proporcionar imágenes de los hechos de los que se quiere informar así como declaraciones, tal y como se indicó más arriba, de la persona o personas autorizadas e implicadas en los acontecimientos. Se requiere, para conseguir el objetivo perseguido, de un control exhaustivo del funcionamiento de los medios y perfilar una buena y correcta relación con los periodistas que reclaman esa información o que se encargan de decidir si se cuenta o no con la información enviada. El control del lenguaje audiovisual es en este caso imprescindible para transmitir lo que la entidad considere necesario y que a su vez, sea interesante para los medios de comunicación. Hay que controlar muy

bien a quien se dirige la nota de prensa. “El envío es nominal”, (Canel, 2007: 254), es decir, se envía a los periodistas que cubren el tema de cada medio de comunicación y, aconseja Canel, la revisión de la información que se vaya a remitir para no caer en errores que requieran de una posterior aclaración.

Tabla 24. Nota de prensa audiovisual

FORMATO	NOTA DE PRENSA AUDIOVISUAL
Definición	Es una nota de prensa realizada como documento audiovisual preparado para llegar a los medios y ser emitida sin modificaciones
Usos	Informativo
Objetivo	Alcanzar cobertura mediática
Característica principal	Facilita la labor a los medios. No es usual que los medios las utilicen así. Se debe acompañar de más información para que el medio elija
Público	Externo
Difusión	Medios de comunicación

Fuente: elaboración propia

- **El *bussines* TV:**

Se concibe como fórmula de comunicación interna para grandes empresas. El *Bussines*-TV consiste, como explica Fernando Campos (2002) en la entrevista a Carlos Clastre en la revista *Cinevídeo* 20¹⁰⁰, “es la transmisión de un evento vía satélite a una serie de lugares que lo reciben a través de una antena parabólica y un decodificador, para proyectarlo en pantalla” (2002: 10). La utilización de esta fórmula, relegada por los avances tecnológicos en Internet, pretende como Campos explica en el artículo, lograr una mayor audiencia, abaratar los costes de desplazamiento, los hospedajes, etc. Se trata de una transmisión vía satélite que se realiza en directo o bien se graba, pero que se retransmite a través de un enlace satelital. Algunas empresas poseen o alquilan un estudio de televisión para grabar un programa que es el que luego se enviará al resto de sucursales. Se

¹⁰⁰ *Cinevídeo* 20, nº 199, año 2002, “La comunicación Audiovisual en la Empresa”.

contrata un link satelital¹⁰¹ para poder mandar la información al satélite, que consta de *up link* y de *down link*, para “subir y bajar” lo grabado. Permite la transmisión en alta calidad de imagen y sonido y la posibilidad de recepcionarse en pantallas de dimensiones muy grandes para poder ser vista por muchas personas a la vez.

Se trata de “realizar un transmisión en directo simultánea en múltiples lugares” (Campos, 2002: 11). Clastre propone en el artículo que esta fórmula audiovisual, similar a un programa de televisión, sería beneficiosa para empresas que tienen una red de sucursales muy alta y así poder “reunir” e informar de lo que la dirección necesite a todas ellas a la vez. Se abordan, por parte de las empresas que lo utilizan, temas relativos a la promoción, a los objetivos previstos, a los resultados, etc. Se abren posibilidades con esta tecnología que las empresas no están aprovechando porque la consideran muy cara, pero Clastre no está de acuerdo, no cuesta mucho dinero y entiende que es una inversión rentable.

Las empresas que están muy fragmentadas pueden comunicarse con su público interno, mandar un mensaje unitario y ahorrando costes en dicha acción. Poseer un canal de distribución de contenidos vía *bussines-TV*, permite además celebrar reuniones más frecuentes. Se le añade la ventaja de que puede ser transmitido por Internet vía “*streaming on demand*”, por lo que se puede acceder a la información cuando sea necesario. La audiencia puede, si la transmisión es en directo, realizar preguntas a través de internet o vía telefónica, lo que permite más interactividad e incluso abrir un chat. El canal está abierto con todas las posibilidades que permita la creatividad pero la realidad es que el avance tecnológico relativo al envío de datos, la rapidez y la calidad vía Internet, ha frenado esta fórmula que pretendía aportar grandes beneficios a la comunicación interna de las empresas.

Al tratarse de un programa de televisión, se requiere de conocimientos sobre lenguaje audiovisual y realización televisiva por dos razones obvias: en primer lugar por la efectividad del producto y para que la recepción del mensaje llegue bien a todos los lugares conectados y por otra, en un sentido corporativo, ya que influye en la percepción de la imagen de la empresa por parte de un

¹⁰¹ Consiste en contratar el denominado “tramo satelital”, es decir un espacio determinado en un tiempo concreto, para lanzar la información a todas las sucursales.

público interno, aunque sea a la vez lejano, lo cual se debe tener en cuenta por motivos de comprensión del mensaje y de percepción de la imagen.

Se refieren en el artículo al ejemplo de la empresa Fiat, que dispone en Turín de un estudio de televisión donde se realiza un programa que llamado *Diretta Auto*, para difundir convenciones, presentar nuevos modelos, cursos de formación, etc. Se incide en la idea de que esta fórmula está siendo sustituida por las videoconferencias, y aunque la tecnología ha mejorado mucho, no puede competir en calidad de imagen y sobre todo en la del sonido, ni con temporalidad en cuanto la recepción sonora, con el *Bussines- TV*.

Tabla 25. Business TV

FORMATO	<i>BUSINESS TV</i>
Definición	Transmisión vía satélite de un evento, realizado por la empresa, a muchos lugares del mundo de forma simultánea
Usos	Formación. Promoción
Objetivo	Abaratar costes. Informar a la vez a las sucursales
Característica principal	Es útil para multinacionales que puedan sacar rendimiento a la inversión
Público	Interno
Difusión	Vía satélite y recepción en las sucursales de la empresa

Fuente: elaboración propia

- La teleinmersión, I2:

La nueva Internet, conocida como Internet 2, I2¹⁰², se desarrolló en el ámbito educativo universitario para acceder a las nuevas tecnologías y aplicaciones con la ayuda de ordenadores más eficientes y con conexiones más veloces. Se desarrollan a través de esta red investigaciones interactivas, proyectos colaborativos que permiten que distintos sitios alrededor del mundo puedan

¹⁰² La red europea que permite el desarrollo de estas aplicaciones es Geant2. <http://www.geant.net/Pages/default.aspx>

trabajar de forma conjunta, como si estuviesen en el mismo lugar. La teleinmersión, permite según Juanes, Velasco, Cabrero, Sánchez y Rodríguez, “crear espacios virtuales de colaboración entre profesionales, ofreciendo entornos muy cercanos a la realidad” (2010: 214) En este sentido es donde se desarrolla la teleinmersión, donde en un espacio teleinmersivo, el ordenador reconoce la presencia de movimientos tanto de objetos físicos como virtuales, que son proyectados en un espacio virtual en tres dimensiones y donde cuerpos y caras también aparecen representados. A diferencia de las teleconferencias, esta fórmula avanza, pasando de las dos a las tres dimensiones, como indican en el artículo.

Requiere, para poder realizarse, un banco de cámaras digitales que capturan a los participantes desde una gran variedad de ángulos y se añade el empleo de los telémetros laser capaces de realizar medidas de distancia de forma automática como el ultrasónico, pero con mayor exactitud. Después, un ordenador recibe toda la información digital geográfica en tres dimensiones. Se trata, como explican Juanes, Velasco, Cabrero, Sánchez y Rodríguez (2010), de una fórmula de comunicación con personas distantes como si compartieran el mismo espacio físico. Necesita una buena infraestructura de Internet, con un gran ancho de banda para la integración de las imágenes y esta se consigue, como se apuntaba al principio, gracias al desarrollo de I2 o UCAID (*University Corporation for Advance Internet Development*), consorcio sin ánimo de lucro que desarrolla aplicaciones y tecnologías de redes avanzadas para la transferencia de la información a alta velocidad.

I2 nace de la investigación que se llevó a cabo por unas doscientas doce universidades de Estados Unidos y unas sesenta empresas tecnológicas. No es una tecnología que se limite sólo a charlas o conferencias personales sino que se le asocian múltiples aplicaciones como poder estar presente en una sala de operaciones. Para Basilio Pueo y Victoria Tur (2009) los sistemas basados en entornos telepresenciales, tienen como objetivo evitar la necesidad de la presencia física de los asistentes y suman a esta fórmula el concepto de Ventana Virtual, que incluye estímulos visuales y auditivos espaciales y que constituye el interfaz ideal para lo que ellos denominan, “videoconferencias de alto realismo” (2009: 335). Pueo y Tur (2009) explican que este concepto se aplica tanto a la imagen como al sonido para obtener, a través de ambos estímulos, una sensación tridimensional

en la percepción humana. Lo que se intenta es que la denominada ventana virtual recree sensaciones si proporciona una percepción realista. La teleinmersión combina los procesos de visualización e interacción. El problema que plantean Pueo y Tur (2009) es que se ha realizado un gran esfuerzo en dotar de tridimensionalidad a la imagen, pero se ha relegado el estímulo auditivo, lo que resta sensación de realismo en los procesos de integración.

La teleinmersión tiene el potencial de cambiar significativamente el panorama educativo, científico e industrial y dicho sistema permitiría a personas situadas en distintos lugares compartir el mismo entorno virtual, manipular datos, simulaciones, construcciones físicas o económicas, y participar juntos en diversas tareas (Nuño Ortega, 2004). El avance en lo que respecta a la imagen es innegable y se suma la investigación en torno a las *Google glass* y las experiencias que reporta. Las aplicaciones en las que la teleinmersión está avanzando y experimentando son laboratorios virtuales, librerías digitales, enseñanza distribuida y Telemedicina, siendo esta última, probablemente, en la que más se está incidiendo. Explica Nuño Ortega como ejemplo, el proyecto MediaCat, usado en el hospital Vall de Hebron en Barcelona y el Òpera Oberta, proyecto impulsado por el Gran Teatro del Liceo.

Tabla 26. Teleinmersión

FORMATO	TELEINMERSIÓN
Definición	Espacio virtual de colaboración en un entorno híbrido con la realidad. El ordenador reconoce la presencia de movimientos de objetos físicos y virtuales, que son proyectados en tres dimensiones por medio de un ordenador al que le llega la información grabada de varias cámaras
Usos	Formativo. Investigación
Objetivo	Evitar la presencia física y trabajar en un entorno colaborativo virtual
Característica principal	Es como una videoconferencia pero de alto realismo, en 3D
Público	Interno. Externo
Difusión	Internet 2. Geant 2

Fuente: elaboración propia

3.3.5. Enfoque divulgativo o didáctico

El uso de recursos de imagen y sonido en la educación como herramienta de formación es una de las fórmulas que más necesita del conocimiento del lenguaje audiovisual para poder realizarse. Su utilización, motivo de numerosos estudios a lo largo de los años (Bravos, 1996; Ferres, 1997; Aguaded, 1999, 2001, 2013), sigue avanzando buscando fórmulas que ayuden a la difusión y comprensión de contenidos de diversas clases. Suponen, como indican Fombona, Pascual y Madeira (2012), un planteamiento distinto en cuanto a la narrativa y al lenguaje audiovisual. Se incluyen bajo este enfoque las fórmulas que contribuyen de una u otra manera a mostrar contenidos que las empresas necesiten divulgar para potenciar su imagen de marca. El tratamiento divulgativo no suele asociarse de una manera clara a lo corporativo al quedar la marca relegada a un segundo lugar, pero haciendo un análisis más profundo, se entiende que aportan valores como la eficacia, la confianza o la seriedad de las entidades que los crean y en ese sentido puede contribuir a la imagen de una organización y por lo tanto se sobreentienden como corporativos.

- **Microvídeos educativos y Moocs:**

Los MOOCs (Massive On-line Open Course), se posicionan como la fórmula audiovisual más novedosa desde el punto de vista educativo y por el que las universidades están apostando de una manera clara y contundente. J. Ignacio Aguaded Gómez los entiendo como fórmula “para remover la anquilosada formación universitaria y por ende la estructura organizativa tradicional de las Universidades” (2013: 7). Explica Aguaded que, más allá de su “gratuidad” y su vocación de “masividad”, que denomina además como ‘aparente’, estos cursos tienen poco en común. El valor más prometedor de los MOOCs radica según Daniel Torres y David Gago (2014), investigadores de la Fundación Centro Superior para la Enseñanza Virtual, “no en lo que son, sino en lo que pueden llegar a ser...y que tienen mucho que ver con el carácter flexible y abierto del aprendizaje que preconizan” (2014: 13).

En un sentido parecido se pronuncia Aguaded (2013) cuando por un lado concibe los MOOCs con grandes posibilidades, y por otro critica la precipitación de la puesta en marcha por parte de muchos organismos de multitud de MOOCs,

con una finalidad más comercial que didáctica. Falta, según el autor, plantearse ante qué modelo se está para poder utilizarlos en los procesos de enseñanza y aprendizaje como “medios” y no como fines, sobre todo de cara a la mejora de su calidad, ya que suponen una magnífica oportunidad para aprovechar las infinitas posibilidades que nos ofrecen las tecnologías en la actualidad. Esta fórmula carece de algunos componentes claves: “su carencia de evaluación sustentada, un aprendizaje verificable/certificable, una óptima interacción con instructores, un trabajo colaborativo planificado y realmente interactivo o un desarrollo de competencias transferibles” (Aguaded, 2013:8). Torres y Gago (2014) le añaden un sentido más efectivo a los rasgos característicos de este formato, como son su modularidad, escalabilidad y su capacidad de recombinación, lo que les permite fomentar aprendizajes personalizados y seleccionar preferencias y competencias.

En alusión a la variedad a la que aludía Aguaded, se destaca la clasificación que proponen Torres y Gago, según Clark (2013), en la que se distinguen ocho tipos de Moocs:

- TransferMOOC: cursos ya disponibles que son trasladados a formato MOOC.
- MadeMOOCs: más innovadores, hacen uso efectivo del vídeo y de material interactivo y tienen un nivel de calidad superior.
- SynchMOOCs: tienen una fecha de comienzo y de finalización.
- AsynchMOOCs: no hay fecha fija de comienzo ni de finalización, hay flexibilidad en los plazos de entrega.
- AdaptiveMOOCs: proporciona experiencias de aprendizaje personalizadas, basadas en evaluaciones dinámicas y el uso de una gran cantidad de datos recogidos en el curso (learning analytics).
- GroupMOOCs: el foco se encuentra en la colaboración que acontece entre grupos.
- ConnectivistMOOCs: énfasis en la conexión entre una red de participantes.
- MiniMOOCs: mucho más limitados en tamaño con respecto al concepto tradicional (Torres y Gago, 2014: 15).

Es necesario poner de manifiesto la idea de Zapata-Ros (2013a) de que los MOOCs han causado un fuerte impacto en el mundo de la educación universitaria, en palabras de Juan García-Gutiérrez “su aportación a la llamada ‘democratización del conocimiento’” (2013: 107). Se trata de utilizar una metodología docente basada en exposiciones grabadas en vídeo y donde la evaluación se realiza a través de exámenes de respuesta múltiple, algo similar a las vídeo-lecciones, según consta en el ejemplo que facilita este autor, aunque su finalidad va más allá, siendo el conectivismo la fundamentación que define a este tipo de formatos. El MOOC se proyecta como “una teoría que se caracteriza por considerar el aprendizaje como una extensión ‘del aprendizaje (ya existente)’, del conocimiento y de la comprensión a través de la extensión de una red personal” (Zapata Ros, 2013a: 4), pero no justifica un nuevo modelo de aprendizaje. Los MOOCs “han venido para quedarse aunque su versión final distará mucho de la actual ya que empieza su camino y necesita de la ayuda pedagógica para subsistir” (Zapata-Ros, 2013b: 21).

No se pretende en esta investigación abogar por el valor pedagógico de esta fórmula, pero sí se debe incidir en que el recurso videográfico es la base en la que se sustenta desde el punto de vista formal y el que se apoya, de una forma audiovisual, la repercusión que tiene sobre la marca de la institución que lo ofrece. Se piensa, en base a la reflexión de García-Gutiérrez (2013), que se tratan los MOOCs como una posibilidad del marketing de contenidos, ya que algunas instituciones pueden utilizarlos como un reclamo publicitario pensando en futuros estudiantes y por ello se consideran, según este autor, como un recurso complementario para captar o fidelizar estudiantes, lo que nos lleva a proponer que su realización debe ser correcta y acorde a lo que se ofrece y estar en consonancia con el valor de eficacia y profesionalidad que la institución pretenda comunicar.

Existen otros microvídeos de carácter educativo o informativo además de los MOOCs, se trata de piezas videográficas breves que se utilizan con un sentido específico y que difiere del tratamiento didáctico de enseñanza superior, pero que se utilizan mucho desde la didáctica de la enseñanza como pueden ser los vídeos interactivos educativos con un formato de navegación tipo web (Guzmán Parra, 2009) y los vídeos educativos, en su utilización más clásica, utilizados por los

profesores como herramienta didáctica y de divulgación del conocimiento (Ballesta (coord.) 1995; Aguaded, 1999; Cabero, 2001; Lorán 2003).

Se entienden como microvídeos aquellos productos videográficos de breve duración, entre los que existen diversas fórmulas según su uso y carácter para el que estén realizados. Ramírez, Escolano y Fernández-Ordóñez los definen como “vídeos de muy corta duración y muy específicos, empleando el tiempo mínimo para explicar esa cuestión” (2013: 341), lo que hace de estos un recurso excelente para la docencia como explican estos autores en su investigación. Ramírez, Escolano y Fernández-Ordóñez concluyen que el uso de los microvídeos tiene muy buenos resultados, la duración debe ser la mínima para explicar una cuestión ya que en duraciones mayores a tres minutos, se detecta una caída de la atención de los alumnos.

Otra de las fórmulas que se apunta aquí es la que Esteban Vázquez-Cano (2013) denomina videoartículo, al precisar que la gran mayoría de revistas científicas del campo de la Comunicación, no utilizan como recurso principal la “píldora audiovisual” de creación propia, por lo que se propone como modelo de divulgación científica, donde en palabras del autor “la integración de contenidos audiovisuales de mayor calidad y de referencia en el mundo científico, es donde el videoartículo tendría una mayor penetración” (2013: 86). Lo define como “presentación y explicación en vídeo de los artículos por parte de los autores. Una “píldora” de vídeo entre 5-15 minutos” (2013: 88). Propone también Vázquez-Cano (2013) la creación de un monográfico audiovisual y la visualización de los videoartículos en redes sociales científicas o generales. Este “debe potenciar los aspectos visuales frente a los formales” (2013: 89), lo que facilitará su comprensión y difusión, cuestión que repercute en el posicionamiento de la revista en cuestión, adquiriendo una mayor relevancia internacional.

Como ejemplo se aportan los vídeos educativos que aparecen en la página del Congreso CUICIID 2013¹⁰³ y que se encuentran colgados en su página web y son las grabaciones sobre las mesas redondas que se realizaron en dicho evento.

¹⁰³ <http://www.seeci.net/cuiciid2013/>

Tabla 27. MOOCs

FORMATO	MOOCs
Definición	Fórmula audiovisual novedosa que corresponde a las siglas Massive On-line Open Course: cursos masivos on-line abiertos
Usos	Educativo
Objetivo	Enseñanza virtual. Promoción. Comercial
Característica principal	Mejoran la enseñanza universitaria. Son abiertos para todo el mundo
Público	Exterior
Difusión	Internet

Fuente: elaboración propia

- **Videoblogging:**

Se entiende como la extensión de un blog corporativo que se crea a través de la inserción de una galería de vídeos en un blog. Deriva del uso del tradicional en el que uno o varios autores recopilan información, en este caso a través de vídeos, con la libertad de que el autor deje publicado lo que considere oportuno. El videoblog o Vlog (Noguera, Martínez, Grandío, 2011), lo entienden como “un blog compuesto de varios clips audiovisuales ordenados cronológicamente”. Javier Celaya (2009) indica que su utilización como herramienta de comunicación corporativa no está aún muy extendida entre las empresas, lo que se considera un error ya que se presupone como excelente fórmula de transmisión de la imagen corporativa. En cuanto al videoblog, lo define como “una galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería” (2009: 95).

Celaya (2009) precisa que a medida que los usuarios se encuentren más cómodos con la grabación y edición de vídeos, estos tendrán una mayor visibilidad en la Web, cuestión que está ocurriendo en la actualidad con el usuario común, pero la fórmula corporativa y en lo que respecta a las organizaciones, todavía falta para una implantación plena. San Millán, Blanco y Del Arco abogan por esta propuesta en un sentido muy parecido y aplicado a las universidades y remarcan que “los blogs corporativos están adquiriendo un auge significativo en

las organizaciones que desean fomentar una cultura de comunicación corporativa” (2008: 402). La importancia que adquiere el blog como estrategia de comunicación se desprende del estudio que realizan Navarro y Moreno (2013), donde indican que casi la mitad de las empresas dispone de algún tipo de blog corporativo e incluyen vídeos en su interior, un tanto por ciento elevado, el 58,9%.

El videoblogging se crea al igual que un blog y por ello se atiende a sus distintas fórmulas que como se explica en las opciones de wordpress¹⁰⁴ y de otras plataformas, pueden ser abiertos, con filtro o moderación o sin él; o exclusivamente comentados y en el que sólo podría incluir contenido audiovisual la organización que haya creado el videoblog.

Antonio Roig (2006) explica que los videoblogs o el videocasting generan muchas expectativas, como lo demuestra el éxito del desarrollo de plataformas, aunque se debe remarcar que la implantación a nivel corporativo todavía no se ha realizado de forma masiva. Cumplen una función fáctica al anunciar la presencia de la organización como señala Díaz Arias (2008: 68). Lo interesante es que “con una buena estrategia de contenidos podemos convertir nuestro blog en un verdadero medio de difusión y llegar así a más gente” (Grande Aranda, 2013: 7), lo que repercutiría a la hora de afianzar la imagen de marca de la organización. Podrían utilizarlos las empresas al ser pequeños proyectos audiovisuales viables al necesitar poco presupuesto y ser una producción rápida y sencilla como explican Noguera, Martínez y Grandío (2011: 128). La empresa Videocontent¹⁰⁵, dedicada a la creación de vídeos corporativos, utiliza esta fórmula del videoblog ubicando en su página web, vídeos explicativos y divulgativos, no sólo de sus trabajos sino también de cuestiones que consideran interesantes relacionadas con el contenido audiovisual corporativo.

Un claro ejemplo de la utilidad de este formato audiovisual, se encuentra en el videoblog¹⁰⁶ que fue creando Peter Jackson a lo largo del rodaje de la película El Hobbit¹⁰⁷, con diez vídeos explicativos de cuestiones relativas a la película,

¹⁰⁴ <https://es.wordpress.com/>

¹⁰⁵ <http://videocontent.es/>

¹⁰⁶ <https://www.youtube.com/playlist?list=PL8C89E81A1C18FDB4>

¹⁰⁷ <http://www.thehobbit.com/>

aportando, con antelación a su estreno, un valor incuestionable al producto que se estaba promocionando.

Tabla 28. *Videoblogging*

FORMATO	VIDEOBLOGGING
Definición	Es una galería de clips de vídeos ordenados cronológicamente y publicados por uno o más autores. Es la extensión de un blog corporativo que se crea a través de la inserción de una galería de vídeos dentro del blog
Usos	Divulgativo. Promoción de la empresa o institución
Objetivo	Ofrecer contenidos sobre temas concretos en los que se basa en Vlog
Característica principal	Funciona igual que un blog pero se incluyen vídeos
Público	Externo. Interno
Difusión	Internet y páginas web de las empresas

Fuente: elaboración propia

- **Vídeos interactivos:**

En el vídeo interactivo los usuarios participan de la selección del material, no son tratados “como receptores pasivos de información, sino que ellos comienzan a construir, transformar y ampliar su conocimiento” (Armenteros y Benítez, 2011: 13). Los estudiantes asimilan mejor cuando se muestran activamente comprometidos tal y como precisan estos autores. Es ese nivel de compromiso que se le otorga al vídeo interactivo, el que se toma como característica propia del formato y el que le imprime un carácter corporativo. El vínculo aparece de manera didáctica y con una actuación física que puede convertirse en un acuerdo con la institución que realice dicho vídeo interactivo.

Los educadores han asumido que el poder de los materiales audiovisuales se encuentra en capturar la atención de los alumnos, incrementando su motivación y realizando su experiencia de aprendizaje (Armenteros y Benítez, 2011). Se insiste en esta idea al incidir en la motivación que puede suponer al

usuario en su entorno de aprendizaje. Se proponen cinco tipos de interactividad, tal y como indican Claros y Cobos (2013) y que rescatan de Moreno y Mayer (2007) que son: la interactividad del diálogo, que se manifiesta en preguntas que deben ser contestadas; la interactividad del control que se define en la posibilidad de navegar sobre el contenido modificando el orden de la presentación; la interactividad de manipulación que consiste en la posibilidad de modificar aspectos del contenido o interactuando con un simulador; la interactividad de la búsqueda que se basa en la posibilidad de realizar consultas ante necesidades específicas de información y por último; la interactividad de la navegación que se entiende como la posibilidad de contar con elementos tales como menú o hipervínculos para acceder a secciones específicas del contenido o enlazarlos con otras fuentes. La interactividad se encuentra, por lo tanto, en el diálogo, el control, la manipulación, la búsqueda y la navegación.

Claros y Cobos (2013) destacan otro aspecto que se considera relevante en la interactividad y es la posibilidad de interacción social para poder compartir o comentar en un contexto de grupo. Se destacan los tipos posibles de interconexión y su capacidad de interacción social al considerar que además de la función educativa que se le atribuye a la mayoría de estos productos, se encuentran también en otras fórmulas audiovisuales que hay que destacar por su importancia: las páginas Web de las empresas o instituciones. Al ser consideradas productos multimedia interactivos, se deben estudiar y analizar de manera profunda desde el punto de vista audiovisual, ya que se convierten en escaparate de la empresa y, aunque su lenguaje multimedia es específico, lo audiovisual que aparece en la propia página, debe ser entendido como elemento de identidad de la organización y diseñado como estrategia corporativa.

Se define también el hipervídeo como “un modelo de vídeo interactivo basado en la asociación de contenidos de diversa naturaleza a lo largo de su línea narrativa” (García-Valcarcel, 2008: 69). Se trata de un hipertexto audiovisual que permite intervenir en la secuencialidad del relato e interactuar con otros tipos de información. Permite seguir la secuencia del vídeo conductor como base e ir ampliando la información audiovisual con material complementario tal y como indica García-Valcarcel (2013). No se pretende explicar cómo se realiza un vídeo interactivo, pero sí destacar que, además de su repercusión didáctica, se debe

buscar su eficacia en la motivación del alumno y lo que ello conlleva en cuanto a la imagen de la entidad y su repercusión en contextos formales de enseñanza.

Tabla 29. Vídeo interactivo

FORMATO	VÍDEO INTERACTIVO
Definición	Vídeo en el que el usuario participa de la selección del material, construyendo, transformando y ampliando el conocimiento
Usos	Divulgativo. Educativo
Objetivo	Comprometerse y vincularse con la entidad
Característica principal	Posibilidad de interacción social y poder compartir o comentar en un contexto de grupo
Público	Externo. Interno
Difusión	En las instituciones que lo utilicen. Páginas web de las empresas

Fuente: elaboración propia

- **Canal de vídeo corporativo:**

San Millán, Blanco y Del Arco destacan como nuevo enfoque en las estrategias de comunicación interna y externa, la experiencia que supone la creación de un canal de vídeo corporativo y “que aparece con la idea de compartir y gestionar el conocimiento e información a través de la participación e implicación de los usuarios” (San Millán, Blanco, Del Arco, 2008: 404-405). El canal muestra los datos relativos a la institución y se estructura a través de tres listas de reproducción: la primera incluye los boletines semanales de noticias; la segunda, los vídeos institucionales; y la tercera contiene una lista de reproducción de los vídeos realizados por un programa sobre la vida universitaria. Esta fórmula es por supuesto una de las maneras que se pueden plantear para un canal de este tipo, ya que se extrae del análisis que estos autores proponen. Se considera una fórmula interesante sobre todo porque permite incluir mucha información que se puede visionar a posteriori y que repercute en la imagen de marca de la entidad que lo utilice.

Se observa que tiene similitudes con el videoblogging, pero la diferencia sustancial es que en el caso del canal de vídeo corporativo, el contenido

audiovisual que contiene está decidido por la propia institución lo que no es así en el videoblogging que se nutre de la idea de blog en el que la inclusión puede realizarse por parte de varios usuarios.

Se consideran canales corporativos los que crean los medios de comunicación y que proliferan como “canales audiovisuales en Internet. Muchas cadenas han abierto canales específicos dentro de plataformas como YouTube para colgar clips de sus programas, entre ellos las series”. (Noguera, Martínez, Grandío, 2011: 162). Otro ejemplo aparece en el canal de YouTube de la UCAM¹⁰⁸, donde se encuentran alojados los vídeos que la universidad ha realizado, tanto los promocionales como los educativos, divididos a su vez en listas de reproducción. Se cita de nuevo el canal de vídeo de la empresa PES¹⁰⁹, que ya se explicó en la definición de la fórmula del *stop motion*, pero se reitera al disponer la empresa en su página web de un canal de vídeo así denominado.

Tabla 30. Canal de vídeo corporativo

FORMATO	CANAL DE VÍDEO CORPORATIVO
Definición	Canal de vídeo para compartir y gestionar el conocimiento y la información a través de la participación de los usuarios de la organización
Usos	Divulgativo. Promoción
Objetivo	Compartir información. Positivar la imagen de la empresa
Característica principal	Suele crearse a través de listas de reproducción
Público	Interno. Externo
Difusión	Internet

Fuente: elaboración propia

¹⁰⁸ <https://www.youtube.com/user/portalucam/featured>

¹⁰⁹ <https://www.youtube.com/user/PESfilm/featured>

3.4. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta investigación se aborda desde dos aspectos diferenciados y complementarios. En primer lugar se realiza la propuesta conceptual sobre el término *Comunicación Corporativa Audiovisual* que se justifica por la necesidad del conocimiento y del estudio del lenguaje audiovisual a través de los códigos audiovisuales, tal y como se explicó en el Capítulo II *El discurso audiovisual*; y en segundo lugar, esta investigación justifica el diseño de una herramienta de análisis que sirva a tal efecto y que facilite la observación exhaustiva y necesaria para el propósito previsto: *la transmisión de un mensaje determinado a través del uso de determinados códigos audiovisuales*.

Las organizaciones son capaces de emitir y crear mensajes audiovisuales con significados específicos para sus públicos, lo que hace necesario conocer los códigos y comprobar, a través de su análisis, la consecución o no del sentido del mensaje emitido. Hay que dominar el lenguaje de las imágenes y del sonido, las características del formato, conocer el target al que se dirige y el objetivo para obtener una eficacia comunicativa y ajustarse a los propósitos previstos en la estrategia diseñada. En opinión de Galindo, “es necesario observar previamente cuál es la conducta de la organización hacia el público al que se dirige y, en función de ella, generar mediante el lenguaje audiovisual, los significados intencionales de la institución” (2004: 161). Se trata, en definitiva, “de interactuar con el lenguaje, entendido este como un código con elementos autónomos capaces de crear significado en el desarrollo de la función comunicativa de las organizaciones, (...) de definir su aportación semántica” (Galindo, 2004: 117).

El mundo audiovisual con sus múltiples formatos se convierte en emisor de mensajes que son cada vez más cercanos al receptor, llegando incluso a participar de facto en la propia fórmula y convirtiéndose en elementos de la génesis del objetivo con el que se diseñó por la dirección de la entidad. Los realizadores de estas fórmulas deben controlar los códigos del discurso, el profesional “debe dominar el lenguaje audiovisual” (Noguera, Martínez y Grandío, 2011: 121), para conocer, tras su análisis, si responde a los objetivos planteados.

En el caso concreto del vídeo se entiende que “no es solamente una manera de observar y analizar el mundo a través de imágenes y sonidos, con una cierta distancia por parte del investigador, quien busca transmitir una ‘objetividad’, sino

que es, en ella misma, una creación” (García Gil, 2011: 1). Esta idea se suma a la implicación personal de los públicos y hace del conocimiento del lenguaje una necesidad. Conocer el discurso audiovisual y aplicarlo en función de la distancia conversacional en la que la organización desea relacionarse con sus públicos es, para Galindo (2005), un factor determinante del resultado final que se pretende con cada fórmula. “Los medios audiovisuales condicionan la visión que se tiene del mundo y de la mano de las innovaciones tecnológicas, se redefinen las nociones de tiempo y espacio” (García Gil, 2011: 1). Favorecen la comunicación sensorial a través de la personalización de los contenidos audiovisuales, que son reflejo de la sociedad. El uso de esta fórmula corporativa permite una selección más dirigida entendiendo que “las audiencias se fragmentan; eligen sus mensajes, particularizan la oferta que reciben, así se establece una relación más personalizada entre emisores y receptores” (García Gil, 2011: 3).

La efectividad del discurso, como proponen Rafael Ràfols y Antoni Colomer (2003), va a depender de la capacidad de influir en la toma de decisiones del receptor, por lo que la propuesta se centra en el conocimiento profundo de los códigos audiovisuales y el uso que puede dárseles utilizados en un formato audiovisual corporativo. Los discursos audiovisuales tienen que estar fuertemente articulados y “poseer una estructura interna que sostenga su discurso” (Ràfols y Colomer, 2003: 14). Creación e interpretación “tienen que tener sentido y coherencia en sus dos dimensiones: la construcción del discurso de las ideas que transmiten y la construcción del discurso audiovisual en su dimensión formal” (Ràfols y Colomer, 2003: 15). Esta es, al fin y al cabo, la finalidad última de la ficha de análisis basada en los códigos audiovisuales.

Existen dos aspectos que adquieren un significado especial para el tipo de comunicación que se propone: por un lado la personalización que antes se apuntaba y, por otro la consideración de trabajar con un lenguaje universal. Se destaca en este sentido la reflexión de Bonnici (1998) que indica que toda comunicación utiliza un lenguaje, pero no todos los lenguajes utilizan las palabras. Llorente, Núñez y García precisan que “el lenguaje visual es uno de los lenguajes más poderosos que existen por su universalidad, por su no dependencia de un idioma concreto, por su expansión global” (2010: 19).

Esta universalidad es refutable al entenderse el término como una comprensión sencilla por parte de la mayoría de las personas. Esto no debe ser así sino que los productos deben someterse a una reflexión más profunda para su correcta comprensión. Al igual que ocurre en otras artes, tras una obra audiovisual, subyacen una serie de matices que en caso de no dominio de los códigos y del lenguaje utilizado, no se podrá comprender ni lograr el rendimiento previsto para esa obra. Llegar a la consecución de un lenguaje corporativo, que González Solas (2002) define como “un dialecto o idiolecto que responde al código más amplio de la imagen funcional” (Llorente, Núñez y García, 2010: 20) formado por imágenes y sonidos, que se articulan en función del mensaje que se pretenda transmitir.

El objetivo del análisis es constatar que, a través del correcto empleo de los elementos del lenguaje audiovisual, se consigue la función comunicativa prevista por la organización. Para Juan José Igartua y M^a Luisa Humanes (2004) la efectividad es esencial para entender los procesos emocionales y destacan las palabras de Zillmann (2003) que señala que “el estudio de la afectividad (de las emociones y del estado de ánimo, en particular), es central para entender los efectos de los medios de comunicación y los procesos implicados en el disfrute del entretenimiento mediático” (2004: 409). La eficacia de la comunicación audiovisual repercute de forma directa en la comunicación institucional, de ahí la importancia del estudio de cada formato audiovisual. Se entiende que es esencial ya que, según explica Lavado en su investigación y a partir de los denominados contenidos estéticos, “el consumidor se siente atraído por el carácter formal del vídeo: la música, los planos, el lugar u otros elementos (...)” (2010: 81).

En esta línea, se considera interesante la reflexión de Igartua y Humanes (2004), quienes argumentan que los efectos visuales y auditivos están pensados para crear o estimular distintas emociones y estados afectivos en las audiencias, cuestión que se propone extrapolable a los públicos de cada fórmula audiovisual. En este mismo sentido, citan Igartua y Humanes a Condry (1989), que precisa que “gracias a la utilización de determinados recursos audiovisuales se logra provocar en el espectador un determinado tono emocional” (2004: 407). Esta cuestión se torna imprescindible como objeto de análisis en la investigación propuesta. Las particularidades de cada fórmula audiovisual, sumadas a la utilización específica de los códigos audiovisuales, dan lugar a mensajes concretos dirigidos a públicos

con características particulares; en definitiva, lo que se pretende es conseguir que lo que se ha diseñado en el plan de comunicación de la organización, sea efectivo.

En esta misma línea García Gil sostiene que, “el contenido audiovisual requiere considerar la imagen como objeto y estrategia de investigación que posibilita el análisis y la reconstrucción de la realidad, así como diferentes lecturas de la misma” (2011: 3). El conocimiento de los códigos brinda alternativas para la comprensión desde tres dimensiones: la dimensión técnica implica el conocimiento para la correcta realización; la dimensión expresiva hace referencia al dominio del lenguaje audiovisual para expresar lo previsto y, por último, la dimensión científica, que le confiere la investigación social al vídeo por su calidad, tipo de material o uso que se le asocie (García Gil, 2011).

La propuesta de diseñar mensajes o significados concretos puede lograrse a partir de un marco teórico que incorpore la “alfabetización” (García Gil, 2011: 4) que, para la metodología propuesta, se transformará en “alfabetización audiovisual”. Se apunta, en este sentido, la reflexión que García Gil (2011), destaca de García y Spira (2008) que explican que, en muchos contextos sociales y culturales, independientemente del nivel de alfabetización, la imagen visual y auditiva cobra mayor importancia que los documentos escritos. El autor propone que “la alfabetización audiovisual resulta indispensable para leer e interpretar las imágenes y los mensajes...para la creación de productos audiovisuales acordes con el lenguaje, la estética y las lógicas de producción” (García Gil, 2011: 10), cuestión determinante para la propuesta de análisis.

Con respecto a los públicos y la empatía que desarrollan con el visionado de las fórmulas audiovisuales, se tiene en cuenta la identificación tal y como la exponen Igartua y Humanes (2004) que relacionan con el grado de atracción “personal” que se siente hacia quienes participan en un relato dramático. Hay que matizar que, aunque su reflexión se realiza con base en series de televisión y películas, es importante, ya que muchos de los formatos propuestos se crean con protagonistas que pertenecen a las empresas y con quienes el receptor puede establecer cierto grado de empatía.

Igartua y Humanes (2004) se basan en las teorías de Hoffner y Cantor (1991), quienes concretan esta relación en tres dimensiones:

1. La valoración positiva, que consiste en evaluar en qué medida son apreciados y atractivos los personajes. Son mejor evaluados cuanto más similares sean al sujeto receptor, lo que fomenta una identificación positiva.
2. La percepción de similaridad¹¹⁰, que supone evaluar en qué medida el sujeto considera que se parece a los personajes y cuantas características comparten. Señalan que la identificación es mayor cuando el grado de similitud es mayor.
3. El hecho de desear ser como los personajes, se evalúa en un sentido positivo cuando estos son atractivos, tienen prestigio y llevan una vida gratificante.

Desde un enfoque corporativo, las dos primeras dimensiones se relacionan más con las fórmulas audiovisuales corporativas, pero el tercer aspecto se corresponde más con contenidos audiovisuales de ficción que con formatos corporativos, salvo en casos muy específicos. La identificación produce un impacto efectivo y una identificación empática con la organización a través de las personas que participan en la creación de dichas fórmulas audiovisuales.

La segunda fase de la metodología se inicia con la explicación de la herramienta y se describen los ítems que contienen cada una de las fichas diseñadas. En el estudio previo realizado para crear las fichas de análisis no se encuentran investigaciones que usen herramientas consolidadas. Las únicas propuestas encontradas se centran en la reseña de los autores de referencia para, a continuación, dar lugar a la interpretación de los mensajes. En esta tesis se pretende avanzar en este sentido y plantear una metodología basada en fichas de análisis que, una vez aplicadas e interpretados los datos obtenidos, de lugar a la explicación de los mensajes de cada fórmula audiovisual.

M^a del Carmen García y M^a Rosa Berganza indican que detenerse en el método es necesario si se quiere desplegar un conocimiento científico en cualquier campo de las Ciencias Sociales, ya que, según destacan de Bunge (1980),

¹¹⁰ Se entiende que aunque esta palabra no existe en la RAE, se cree conveniente expresarlo tal y como de Hoffner y Cantor lo proponen.

“el método científico es un rasgo característico de la ciencia, tanto de la pura como de la aplicada: donde no hay método, no hay ciencia” (2005: 24). La investigación en Ciencias Sociales se justifica en el sentido en el que proporciona un conocimiento sobre la sociedad, aunque cada rama de estas ciencias exigirá “el empleo de las técnicas más adecuadas para cada caso, pero el método científico será común a la resolución de todo problema científico” (García y Berganza, 2005: 24b). Consideran como investigación científica aplicada “la averiguación sistemática controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas acerca de la supuesta relación entre fenómenos observados”, según destacan de la reflexión de Kerlinger (1986). Este planteamiento se torna referencia al entender que la propuesta de investigación se ajusta a estos parámetros.

Se destacan cinco características básicas del método científico de Wimmer y Dominick (1996: 10-12):

1. **La investigación científica es pública.** Ha de ser transferida libremente de unos expertos a otros. Ello permitirá a otros expertos verificar o refutar el estudio y avanzar en el conocimiento.
2. **La ciencia es objetiva.** El investigador debe respetar una serie de reglas explícitas y procedimientos y debe acatar los resultados que obtenga, sean cuales sean.
3. **La ciencia es empírica.** El conocimiento debe estar basado en la experimentación de cuestiones cognoscibles y potencialmente medibles. Esto, precisan, no implica eludir cuestiones abstractas y conceptuales, sino que se trata de conectar los conceptos con el mundo empírico, lo que se puede producir por vía directa o indirecta gracias a unos instrumentos de medición.
4. **La ciencia es sistemática y acumulativa.** No se puede realizar investigación científica sin tener en cuenta los trabajos anteriores realizados sobre el mismo tema o cuestiones análogas. Para ello se debe repasar la bibliografía anterior existente sobre el tema.
5. **La ciencia es predictiva.** Se ocupa de elaborar conocimientos que sirvan para predecir acontecimientos o comportamientos.

Se entiende que la metodología propuesta cumple estas características y se ajusta a los parámetros planteados para considerarlo método científico.

El análisis pretende tener un grado de validez externa. García y Berganza definen la validez como “el grado en que una medición empírica refleja adecuadamente el significado real del concepto que consideramos” (2005: 36) y precisan los tipos de validez con base en los estudios de autores como Campbell y Stanley (1982), Alvira (1991), Sierra Bravo (1991) y Miller (1991) que, en términos generales, exponen cuatro tipos de validez: externa, interna, estadística y de constructo. No obstante se incide en la externa como la más pertinente para este estudio, ya que hace referencia a la posibilidad de generalizar los resultados de la investigación al ser un estudio de tipo descriptivo (García y Berganza, 2005). Se pretende que esta investigación tenga un valor práctico y que resulte significativa más allá de la propuesta aquí diseñada, es decir, “que lo observado pueda ser extrapolado a otros casos” (Wimmer y Dominick, 1996: 25), cuestión de manifiesta importancia en el diseño y aplicación de la ficha de análisis.

Con respecto al área de investigación, las Ciencias Sociales se desarrollan en torno a cinco sectores que son, como indican García y Berganza (2005), *los emisores, los medios, las audiencias, los efectos y los contenidos*. Esta última, *los contenidos*, son el área en la que el objeto de investigación se basa, pues se centra en el punto de vista de la teoría de la imagen y del análisis de los textos audiovisuales. El ámbito de *los efectos* también se debe tener en consideración al tratar los efectos de los procesos comunicativos sobre los receptores. En ningún caso deben considerarse excluyentes sino complementarios.

Es necesario definir bien lo que se desea conocer para luego buscar el modo correcto de encontrarlo (José Javier Sánchez Aranda, 2005), por esto hay que delimitar la pregunta de partida a la que se quiere responder, ya que no tiene sentido “que la finalidad de un trabajo sea un análisis de contenidos sin más, sino que se debe realizar para obtener unos datos que permitan llegar a una conclusión determinada” (Sánchez Aranda 2005: 214).

El estudio diseñado se encuentra incluido en el denominado “análisis semiótico discursivo” que parte de los principios propuestos por Eco y Fabbri (1978) y que se manifiestan en:

- “1. Los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles, sino conjuntos textuales.
2. Los destinatarios no comparan los mensajes con códigos reconocibles como tales, sino conjuntos de prácticas textuales
3. Los destinatarios no reciben nunca un único mensaje: reciben muchos, tanto en sentido crónico como en sentido diacrónico “(Gonzalo Abril, 1994: 430).

Se trata de conseguir unos resultados satisfactorios a través de la utilización de unos medios concretos (Viñarás, 2007: 38) sin olvidar, en ningún caso, que la comunicación de una organización depende de la correcta creación y uso de los formatos audiovisuales de comunicación corporativa. Para esto es necesario aportar una metodología de análisis con el objeto de consolidar su estudio desde la óptica audiovisual propuesta en la primera parte de este capítulo. Lo interesante de este método de análisis es que puede servir para cualquier producto corporativo audiovisual.

Comunicar es imprescindible y como indica Capriotti (2009), el análisis de la Comunicación Corporativa actual de una organización es un factor clave, puesto que permitirá observar si la organización comunica adecuadamente los lineamientos establecidos en su Perfil de Identidad Corporativa. Se entiende así que, si los recursos audiovisuales son actualmente parte imprescindible de esta comunicación, se haga necesaria la creación de una metodología de análisis audiovisual.

3.5. DISEÑO DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS

El modelo de análisis que se expone a continuación se diseña a partir de la estructuración por códigos desarrollada en el Capítulo 2, *El discurso Audiovisual*. Se ofrece una relación taxonómica para abordar el estudio de los productos audiovisuales a través de los códigos. Se parte del estudio de cinco categorías principales: códigos visuales, sintácticos, gráficos, sonoros y tecnológicos. Estas se desglosan en sub-categorías más concretas para centrar el análisis. Esta exactitud se requiere para permitir una sistematización en el proceso de descomposición de una obra audiovisual.

El proceso se inicia con la obtención de los datos generales de la marca a la que pertenece el formato que se va a analizar. Esta información va a estar presente a lo largo de todo el trascurso del análisis a modo de cabecera en cada una de las fichas. El procedimiento continúa con un desglose más exhaustivo donde se realiza una fase de deconstrucción por códigos. Una vez que se transcriben los datos a la ficha, se analiza la información recabada. Tras la consideración íntegra por códigos y sus sub-categorías, se realiza una reflexión global analizando los datos en conjunto y reconstruyendo el mensaje con un nivel de profundidad mayor. Se constata, con la información resultante, si el mensaje se ajusta a la finalidad prevista de una manera ajustada y precisa.

La cabecera de todas las fichas consta de los siguientes elementos:

- Una casilla donde reflejar el tipo de formato que se va a analizar con el objeto de identificar en todo momento la fórmula audiovisual analizada.
- El código y la categoría o sub-categoría se incluyen en la siguiente celda de la tabla con el fin de saber qué elemento se analiza en cada tabla.

Tabla 31. Cabecera

FORMATO:	CÓDIGO
----------	--------

Fuente: elaboración propia

En un segundo bloque y rodeando la información referente a cada código se propone la inclusión de:

- La MARCA sobre la que se está trabajando. Puede incluirse el nombre y el símbolo visual de la marca en el caso de que lo hubiere.
- La identidad visual, haciendo referencia a sus rasgos o características principales.
- El target al que va dirigido el producto. En el caso de no existir un conocimiento preciso del target, se especificará el tipo de público al que puede dirigirse coincidiendo con la fórmula audiovisual analizada.
- Los valores deben incluir los que se pretenden ofrecer con esta fórmula, los que se detectan en un visionado que podría tildarse de formal¹¹¹.
- La función o funciones principales que se pretenden con el producto audiovisual también deben referenciarse en la casilla.
- El mensaje, incluyendo el que en un primer visionado se interprete.
- En el margen izquierdo de la tabla y con un sentido práctico, se incluyen las celdas para introducir el número del plano y el tiempo de cambio correspondiente al plano que se analiza en ese momento.

Tabla 32. Información corporativa y numeración

MARCA		I.V.	TARGET:
		VALORES:	
		FUNCIONES:	
TIEMPO	PLANO		

Fuente: elaboración propia

¹¹¹ La normalidad a la que se alude en esta justificación se refiere a un visionado realizado sin un nivel de profundidad marcado, es decir, el de un público no especializado en el lenguaje audiovisual.

El sentido de esta distribución de los datos es la visión constante de la información corporativa del producto para que sea evidente en todo momento y acudir a ella como referencia mientras se realiza el análisis pormenorizado de los códigos audiovisuales desglosados en cada tabla. La división del documento en los planos que lo conforman adquiere un sentido práctico para conocer la duración de cada plano y obtener el número total de los planos, lo que proporciona al analista una información determinante al iniciar el análisis y darle al final del mismo una visión global muy pertinente y necesaria para proceder al reconocimiento del mensaje.

El diseño de las tablas está planteado para poder utilizarse de dos formas:

1. Un análisis independiente de cada código: para usar cuando un investigador pretenda incidir en un aspecto concreto de un producto audiovisual y obtener datos de categorías específicas.
2. Un análisis global: para determinar a través del análisis de todos los códigos expuestos, una reflexión general con una visión más profunda del formato analizado.

Parece más interesante afrontar un análisis global de cara a entender el producto en todas sus dimensiones y cruzar todos los datos obtenidos por categorías y sus divisiones. Con el análisis se pretende determinar el sentido del formato audiovisual analizado. Un análisis global evita una reflexión sesgada e incompleta pero no errónea. Se incide en este sentido al entender que en un momento determinado puede ser necesario el conocimiento sobre categorías específicas, lo que puede realizarse sin que afecte al resultado final.

Las fichas de análisis diseñadas son las siguientes:

- Ficha 0: ficha descriptiva
- Ficha 1: Códigos Visuales. Icónicos A
- Ficha 2: Códigos Visuales. Icónicos B
- Ficha 3: Códigos Visuales. Iconográficos y Estilísticos
- Ficha 4: Códigos Visuales. Fotográficos A

- Ficha 5: Códigos Visuales. Fotográficos B
- Ficha 6: Códigos Visuales. Fotográficos C
- Ficha 7: Códigos Visuales. Movilidad
- Ficha 8: Códigos Sintácticos. Montaje Mecánico
- Ficha 9: Códigos Sintácticos. Montaje Estilístico
- Ficha 10. Códigos Gráficos.
- Ficha 11. Códigos Sonoros. Componentes sonoros

A continuación se explican cada una de las fichas y se realiza la descripción de los ítems de los que consta cada tabla. Además se señalan cuáles son los criterios a destacar en cada espacio. Se indicarán las propuestas para rellenar las casillas o celdas, bien con un signo, bien con una palabra que represente un concepto o, incluso con alguna abreviatura si así se requiriese por un problema de espacio o por la necesidad de facilitar la labor del analista.

3.5.1. Ficha 0: Ficha descriptiva

La tabla denominada *Tabla 0: ficha descriptiva* tiene como objetivo visualizar los datos generales del formato audiovisual que se va a analizar. Se incluyen los datos generales de la compañía, la historia, y la tecnología utilizada. Comienza con la información de *El título*. Se indica entre paréntesis la aclaración -si lo hubiera- (que no debe aparecer en el caso de que se conozca), al ser conscientes de la dificultad que en ocasiones supone encontrar el nombre que se le ha dado al producto o a la campaña en la que se encuentra inserto. Si fuese imposible encontrar su título o no fuese fiable, debería constar *SIN TITULO*. La información sobre el nombre de la fórmula audiovisual se considera importante al resultar significativa en dos sentidos: el primero afectaría a la elección para visionar el producto, si está a disposición del público, y el segundo, al poder tener relación o no con los valores que identifican o bien a la marca o bien a la fórmula corporativa que titula. Debe ser analizado e indicar si apoya, y de qué manera, al mensaje que se desea transmitir.

En el apartado relativo a la descripción formal del contenido audiovisual, la ficha se conforma con datos relativos a *la compañía, la sinopsis, el desarrollo de la acción y la tecnología utilizada*:

- **Compañía:** información esencial para la identificación inmediata y por tener asociados una serie de valores generales que deben verse correspondidos, o no, con los específicos que se muestran en el formato analizado.
- **Sinopsis:** es el resumen de un documento audiovisual. Debe ser concreta, detallar los personajes principales, el conflicto, la línea de acción primordial y el desenlace (Fernández Díez y Martínez Abadía, 1998). Puede hacer referencia también a tramas o líneas de acción secundarias y puntos o momentos dramáticos importantes.
- **Desarrollo:** es el relato más amplio de los hechos que suceden y de las situaciones que ocurren en el documento audiovisual. El relato, se expresa, según Fernández Díez y Martínez Abadía (1998), totalmente desglosado en escenas y secuencias (si las tuviese), de modo que el lector, aquí analista, pueda hacerse una idea completa de lo que va a suceder.
- **Tecnología:** se define la técnica utilizada a lo largo de todo el producto al considerarse relevante en varios aspectos. En primer lugar, dependiendo de la calidad con la que se haya realizado, el visionado tendrá un aspecto más o menos profesional y determinará, en ocasiones, el visionado, o no, del producto en el caso de que pueda proyectarse; la tecnología influye, con respecto a la imagen, en la textura que tendrá el producto final, y la textura, bien utilizada, introduce elementos semánticos que pueden influir tanto en el significado como en el mensaje.

Tabla 33. Ficha 0. Ficha descriptiva

FICHA 0. FICHA DESCRIPTIVA

FORMATO:		TÍTULO (si lo hubiere):		
MARCA	I.V.			TARGET:
	VALORES:			
	FUNCIONES:		MENSAJE:	
COMPAÑÍA				
SINOPSIS				
DESARROLLO				
TECNOLOGÍA UTILIZADA		TEXTURA	CALIDAD	

Fuente: elaboración propia

La ficha que aborda la descripción debe analizarse de manera exhaustiva al ser el punto de inicio del estudio del documento. La información general debe dar lugar al conocimiento de unos datos que, al final del proceso, deben ser congruentes con el resultado del análisis realizado.

A continuación se explican, de manera genérica, las tablas relativas a los códigos del discurso audiovisual:

- En primer lugar, de la tabla 1 a la 7 se analizan los códigos visuales que son los que manifiestan una relación con la imagen en base a tres parámetros que la definen: la iconicidad, el ámbito de lo fotográfico y el movimiento, características inherentes a la imagen en movimiento.
- Las tablas 8 y 9 se proponen como las referentes a los códigos sintácticos que se analizan con base en dos tipos de montajes: el mecánico y el sintáctico.
- La tabla número 10 se ocupa de desglosar las características de los códigos gráficos que aparecen en el documento audiovisual.

- La tabla nº 11 es en la que se establecen los parámetros específicos para analizar los códigos sonoros y los componentes necesarios para su investigación.

3.5.2. Ficha 1. Códigos visuales: Icónicos A

Esta ficha se crea para entender el funcionamiento de los códigos icónicos y, la importancia de los elementos que los componen y que actúan como vehículos de un lenguaje que permite la transmisión de una información específica con un sentido concreto. Se pretende que, a través de los códigos icónicos, se interiorice en los públicos el mensaje diseñado y para ello se crea una conexión directa entre estos códigos y su interpretación.

Se divide para su estudio en tres columnas principales: *el reconocimiento icónico, la transcripción icónica y los códigos icónicos de figuración: composición.*

En la primera columna se ubican los códigos de *reconocimiento icónico*, que son imprescindibles porque otorgan la capacidad de conocer la realidad y permiten al espectador identificar los objetos que aparecen en el formato audiovisual. Este espacio está concebido para incluir la descripción de los elementos que forman la imagen; para comprobar si lo que se pretende es permitir al receptor la percepción de referentes que tengan relación directa con su realidad, o no, como ocurre cuando aparecen mundos oníricos o fantásticos que no pertenecen al entorno directo del público afectado.

La transcripción icónica es el código que se analiza en la siguiente columna y es el que establece la relación entre los elementos de la imagen y su apariencia ante el receptor. El concepto básico que los define es, tal y como se explicó en el Capítulo 2 *El discurso Audiovisual, la nitidez*. Se define a través de dos parámetros: *la acutancia*, donde se indica si existe o no nitidez del borde del objeto respecto al contorno y que hay que puede responderse a través de un SÍ o de un NO; y *el poder resolutivo* que comprueba la reproducción en la imagen de los detalles de los objetos y, también se pueden señalar de la misma manera que en la acutancia. Estos dos parámetros afectan a la nitidez, que será mayor si en las dos casillas hay un SÍ y menor cuantos más noes aparezcan.

En la siguiente columna se analizan los *Códigos Icónicos de figuración: composición*. Se trata de analizar aquellos que recurren a la forma en que se agrupan los diferentes componentes de la imagen en su distribución en la pantalla y en cómo afectan a la composición. Se pretende examinar cómo se organizan los elementos del encuadre para guiar la atención del espectador en la lectura de la imagen. Para determinar el grado en el que afecta la composición se divide en el estudio de *la claridad, el contraste y la armonía*, buscando el cómo afectan a la sensación que el espectador tiene de la disposición de los elementos.

- *La claridad* logra que los elementos visuales que aparecen en una imagen estén nítidamente dispuestos de tal manera, que el producto resulte inteligible, útil a su significación. *La claridad* no implica una disposición idéntica de forma habitual, por lo que requiere de *la variedad*, para diferenciar el grado de atracción de una imagen, con el interés que despierta.
- *El contraste* se entiende como herramienta utilizada para destacar algo en el encuadre con un objetivo claro de llamar la atención sobre un elemento concreto. *El contraste* refuerza el significado de manera expresiva, es estimulante, atrayente, provoca y sugiere inestabilidad, amortiguando la posible ambigüedad de una composición.

La delimitación en la tabla se realiza seleccionando en cada plano la casilla que más se ajuste a su composición, lo que se puede hacer marcando con una X en el caso de la claridad y, en el caso del contraste, se puede hacer referencia a qué cualidad es la que lo provoca. Son numerosos los aspectos que pueden resaltar el contraste, como por ejemplo: el color, la luz, las formas, las líneas o la textura de la imagen, por lo que se rellenará esa casilla con la palabra del aspecto determinante que provoque el contraste.

- El análisis de *la armonía* se aborda como la vinculación de las diversas partes del encuadre por su semejanza entre sí y, la organización del encuadre con elementos que mantienen cierto grado de similitud. Para

analizarlo se subdivide esta columna en el *equilibrio estático* y en el *equilibrio dinámico*. El *equilibrio estático* se manifiesta cuando la imagen contiene los elementos dispuestos de forma ordenada y estructurada y evita toda distribución que suponga inestabilidad, movimiento o transformación. Uno de sus principales valores es la simetría, que iguala los elementos visuales del encuadre por simple repetición, lo que provoca sensación de pesadez para el receptor. El *equilibrio dinámico*, en cambio, propone ofrecer respuestas diferentes a través del ritmo, la asimetría y el conflicto, siempre y cuando, permita al espectador entender la imagen de forma adecuada. La manera de puntualizar el equilibrio, puede realizarse a través de una X en el hueco que corresponda, para que el analista pueda observar cuál de los dos equilibrios domina en el documento audiovisual.

- Existe una tercera posibilidad denominada *desequilibrio*, pero su utilización es escasa, por ello no se contempla en el cuadro. En caso de aparecer se puede señalar en el plano correspondiente con la propia palabra "Desequilibrio".

Tabla 34. Ficha 1. Códigos Icónicos A

FICHA 1. CÓDIGOS VISUALES		CÓDIGOS ICÓNICOS: A						
FORMATO:								
MARCA	I.V.						TARGET:	
	VALORES:							
	FUNCIONES:					MENSAJE:		
TIEMPO	PLANO	RECONOCIMIENTO ICÓNICO	TRANSCRIPCIÓN ICÓNICA		Códigos Icónicos de figuración: COMPOSICIÓN			
			ACUTANCIA	PODER RESOLUTIVO	CLARIDAD	CONTRASTE	ARMONÍA	
							EQUILIBRIO ESTÁTICO	EQUILIBRIO DINÁMICO

Fuente: elaboración propia

Los códigos icónicos son necesarios para entender el lenguaje audiovisual por eso es necesario profundizar en detalle en los ítems descritos. Las características encontradas ayudarán al espectador a reconocer la información y, al analista a comprobar la eficacia de determinados parámetros para la consecución de objetivos concretos. En la ficha siguiente se continúa con el análisis de los códigos icónicos, ahora centrados en la plasticidad y en la importancia de la ubicación de los elementos en el encuadre.

3.5.3. Ficha 2. Códigos visuales: Códigos Icónicos B

La ficha de *los códigos icónicos de Plasticidad* trabaja el estudio de la capacidad de los objetos para destacarse por encima de los demás. Están determinados por el denominado *Centro de Interés*, concepto muy relacionado con el principio de claridad, ya que se necesita conocer este punto con el rigor necesario para conseguir guiar la línea o el recorrido que el ojo debe seguir para una correcta lectura de la imagen. El centro de interés no tiene por qué estar limitado a un solo núcleo, sino que pueden establecerse varios centros semánticos de igual o diversa importancia. La inclusión de más de un centro de interés debe realizarse con pericia para que la imagen no parezca ambigua. Tal y como se precisó en el Capítulo II sobre *El discurso Audiovisual*, son tres los conceptos a tener en cuenta para determinar el centro de interés: las direcciones visuales, la zona geométrica privilegiada y el peso visual. La tabla se divide por esto en tres columnas en las que se incluye la información pertinente de cada uno de estos componentes:

- *Las direcciones visuales* se estudian en la primera columna y deben indicar el orden en la composición uniendo unos elementos con otros como unidades espaciales que se articulan en el espacio de la imagen. Pueden aparecer de forma *representada*, cuando la dirección tiene una presencia específica dentro de la escena. En ella aparece el personaje que inicia esa mirada y el objeto que contempla; o puede ser *inducida* cuando no aparece el objeto que contempla. En la tabla se indica la palabra *representada* o *inducida*, según se refiera a una o a otra. Hay que explicar también las

líneas de indicatividad porque pueden sugerir sensaciones con la lectura de la imagen al implicar al lector en el recorrido visual: pueden ser líneas curvas, rectas e, incluso, oblicuas; también hay que distinguir si son verticales u horizontales; si su lectura es de izquierda a derecha o de derecha a izquierda y si la dirección es ascendente, descendente o diagonal. Las diversas aportaciones semánticas se considerarán en el análisis y en la reflexión final según los datos, tal y como se confirieron en el Capítulo II, en el epígrafe Los códigos de composición icónica. En cuanto a la manera de reflejarlo en la tabla, se indicará con la palabra referente de cada una de las opciones.

- En el apartado sobre *zona geométrica privilegiada* se refleja, si el centro de interés de la imagen, aparece dentro de los límites que regulan la zona que destaca con más fuerza, ante la mirada del espectador. El analista debe visualizar una imagen y encontrar la información más relevante de la misma. Se trata de identificar si los elementos principales se encuentran en los puntos de intersección de la denominada Regla de los Tercios, teniendo en cuenta que el espacio queda dividido en nueve zonas que delimitan los cuatro puntos de intersección, es decir, las zonas de mayor atractivo visual en una imagen. Para identificar la posición de los objetos en relación a la Regla de los Tercios, se indicará en la casilla correspondiente: arriba izquierda, arriba derecha, abajo izquierda o abajo izquierda. En el caso de que sean varios los elementos destacados o las posiciones, se apuntarán las distintas opciones.
- Con el *peso visual* se quiere destacar el estudio de los valores que influyen en el aumento, o no, de la presencia de un objeto en el encuadre. *El peso visual* depende de los siguientes factores: *ubicación en el encuadre, el tamaño, la forma, el color, la profundidad de campo, la textura o el aislamiento*. Su análisis hará referencia a la aplicación semántica y, su reflejo en la tabla se realizará de la siguiente manera:
 - *Encuadre*: entendido como la relación con la base del encuadre. Se identificará como ‘cerca o lejos’, unido a ‘derecha o izquierda’.
 - *Tamaño*: en este caso se debe hacer referencia a si el elemento es ‘grande o pequeño’, teniendo en cuenta que puede haber varios y por lo tanto relacionados. En tal caso se indicarán por separado.

- *Forma*: se indicará si el acabado es ‘regular o irregular’.
- *Color*: se reflejará el color dominante del objeto referido y su relación con el fondo. Se indicará como ‘O (color) y F (color)’, siendo O de objeto y F de fondo.
- *Profundidad de Campo*: se trata de determinar el objeto y su relación con el fondo. Se rellenará la casilla indicando si está ‘cerca o lejos’ del fondo.
- *Textura*: se determinará si el objeto en cuestión se define como ‘pulido o como rugoso’ y estas serán las palabras de referencia para indicar en la casilla correspondiente.
- *Aislamiento*: en este caso se optará por SÍ o NO, según el objeto se encuentre aislado o acompañado de otros de menor importancia.

Tabla 35. Ficha 2. Códigos Icónicos B

FICHA 2. CÓDIGOS VISUALES

FORMATO:				CÓDIGOS ICÓNICOS: B						
MARCA		I.V.						TARGET:		
		VALORES:								
		FUNCIONES:					MENSAJE:			
		Códigos Icónicos de PLASTICIDAD: CENTRO DE INTERÉS								
TIEMPO	PLANO	DIRECCIONES VISUALES : LÍNEAS DE INDICATIVIDAD	ZONA GEOMÉTRICA PRIVILEGIADA	PESO VISUAL						
				UBICACIÓN EN EL ENCUADRE	TAMAÑO	FORMA	COLOR	PROFUNDIDAD DE CAMPO	TEXTURA	AISLAMIENTO

Fuente: elaboración propia

La precisión en el análisis de los códigos icónicos pretende constatar la importancia de la posición de los elementos en el encuadre a través del estudio del peso visual y de los factores que lo provocan. El objetivo es conocer la manera de resaltar determinadas zonas de una imagen, en pro de destacar algún elemento sustancial para la comprensión del mensaje.

El análisis en profundidad requiere continuar con el estudio de los elementos que se utilizan para crear estereotipos o los recursos expresivos propios bien del autor, bien del formato en cuestión.

3.5.4. Ficha 3. Códigos visuales: Códigos Iconográficos y estilísticos

En la ficha número 3 se plantea el análisis de los códigos iconográficos y de los códigos estilísticos. Se divide la tabla en dos columnas independientes con el fin de facilitar la labor del analista y poder cumplimentar la información.

En la columna de los *códigos iconográficos (estereotipos)* se describe la aparición de personajes y objetos caracterizados para convenir significados concretos, habitualmente de fácil identificación para el espectador, ya que, se le informa a través de estereotipos e imágenes convencionales. El analista debe incluir los mecanismos que se han utilizado para transmitir una información concreta a un receptor, que además, debe entender y descifrar el mensaje de una forma rápida y sencilla. Esto se debe a la limitación temporal que implica el visionado normal de un documento audiovisual, es decir, siempre y cuando no vaya a ser analizado y visto en detalle. Los códigos iconográficos aparecen como un componente esencial para transmitir al espectador el sentido de un personaje haciéndole partícipe de su importancia y su significado, obtenido a través de su comportamiento, vestuario o su físico, por lo tanto, esas cuestiones particulares serán las que se indiquen en el apartado referente a los códigos iconográficos.

En el espacio delimitado para los *códigos estilísticos (recursos expresivos)*, hay que destacar la importancia de determinados rasgos que forman el estilo personal del realizador o creador del documento audiovisual en cuestión. Surgen de la relación entre los elementos de la imagen y el uso que haga de ellos su creador, por lo que son muy complicados de dilucidar al afectar a un estilo muy particular y, no siempre se tiene el conocimiento de los datos característicos de un

documento corporativo. Puede ocurrir que en otras situaciones, aunque se conozca la autoría de la obra, no se pueda acceder al resto de creaciones y por lo tanto no se pueda someter a una comparativa y extraer los datos más relevantes. El estilo, la forma de componer los planos, la planificación, etc., se tornan recursos expresivos determinantes para incluir en esta columna. En el caso de existir, y conocerse, se indicarán como tales y si no se pudiesen encontrar datos, también debe reflejarse, con la indicación 'SIN DATOS'.

Tabla 36. Ficha 3. Códigos Iconográficos y Estilísticos

FICHA 3. CÓDIGOS VISUALES

FORMATO:		CÓDIGOS ICONOGRÁFICOS Y ESTILÍSTICOS	
MARCA		LV.	TARGET:
		VALORES:	
		FUNCIONES:	
TIEMPO	PLANO	CÓDIGOS ICONOGRÁFICOS (Estereotipos)	CÓDIGOS ESTILÍSTICOS (recursos expresivos)

Fuente: elaboración propia

Es determinante conocer si los códigos que determinan los estereotipos de los personajes/personas que aparecen en el documento son eficaces para la finalidad que el producto pretende alcanzar. Ocurre lo mismo con los recursos expresivos y la constatación de cómo pueden afectar las particularidades de autores o formatos en la comprensión y/o eficacia de un documento audiovisual. En este mismo sentido se entiende la necesidad de conocer los códigos fotográficos que son los que se analizan a continuación.

3.5.5. Ficha 4. Códigos visuales: Códigos Fotográficos A

En la tabla número 4, los códigos visuales son analizados desde el punto de vista fotográfico, siendo esta la primera de tres fichas en las que se estudian estos códigos. En la denominada *Códigos fotográficos A*, se describen los aspectos relacionados con *la perspectiva* y con *el encuadre* desde la óptica de los márgenes y cómo afectan a la imagen. Esta ficha se divide en dos columnas principales denominadas *La perspectiva* y *El encuadre: márgenes*.

La perspectiva pretende sugerir la sensación de la tercera dimensión a través de la proyección de un espacio en dos dimensiones. Esta supuesta profundidad otorga una aparente lejanía o cercanía a los objetos que puede, o no, coincidir con la realidad y que se encuentra sujeta a factores interpretativos. Se divide esta columna en dos sub-categorías: el *tipo de perspectiva* y la *profundidad de campo*.

- Con respecto al *tipo de perspectiva* hay que distinguir si se trata de *perspectiva lineal*, *perspectiva de tamaño*, *perspectiva del detalle* o *perspectiva aérea*.
- En el apartado sobre *la profundidad de campo* hay que conocer si esa profundidad de campo, entendida como la distancia nítida que se observa en la imagen, es mucha o es poca distancia y, relacionarla con la distancia focal que se ha utilizado en el momento de la grabación.

Para llevar a cabo el análisis *del encuadre*, en relación a *los márgenes* y cómo afectan al producto, se realizan cuatro columnas todas ellas relacionadas: *elementos del campo*, *elementos del fuera de campo*, *indicios del fuera de campo* y por último *el tamaño y formato de pantalla*:

- En el apartado *elementos del campo*, se destacan los elementos que aparecen dentro del encuadre para identificar qué o quienes aparecen en la acción.
- En la columna *elementos del fuera de campo*, si es que los hubiere, se apuntarían los posibles elementos que tengan que ver con el desarrollo del discurso audiovisual que se trata.

- El espacio *indicios del fuera de campo* se incluye para conocer a través de qué mecanismo se intuye el que existen algún elemento fuera de campo. En el caso de que no existiesen elementos fuera de campo, estas dos columnas quedarían vacías. Se podría añadir una columna en la que se definiera el fuera de cuadro, pero se ha optado por no incluirla al considerar que, no influye en el discurso ni el mensaje del formato que se analiza y podría resultar engorroso para el analista.
- en último lugar se destaca la información referente al tamaño y formato de pantalla que en principio, salvo ocasiones específicas o difusiones especiales, tipo vídeo *mapping*, será el mismo a lo largo de todo el documento. Se considera importante destacar este dato para conocer si el formato se ha tenido que adaptar a la pantalla o no ha tenido nada que ver. En el primer caso, será motivo de un análisis más profundo al resultar influyente en las decisiones del formato.

Tabla 37. Ficha 4. Códigos Fotográficos A

FICHA 4. CÓDIGOS VISUALES

FORMATO:				CÓDIGOS FOTOGRAFICOS A			
MARCA		I.V.					TARGET:
		VALORES:					
		FUNCIONES:				MENSAJE:	
TIEMPO	PLANO	LA PERSPECTIVA		EL ENCUADRE: MÁRGENES			
		TIPO	PROFUNDIDAD DE CAMPO: df	ELEMENTOS DEL CAMPO	ELEMENTOS DEL FUERA DE CAMPO	INDICIOS DEL FUERA DE CAMPO	TAMAÑO Y FORMATO DE PANTALLA

Fuente: elaboración propia

La forma de captar las imágenes, desde un punto de vista más mecánico, es el estudio que se realiza con esta ficha. Se trata de entender cómo y dónde se ubican, tanto la cámara como los elementos que se encuadran en la pantalla.

Influye no sólo lo que hay dentro sino también lo que hay fuera de los márgenes, que en ocasiones, adquiere un carácter expresivo determinante para el mensaje. En la ficha siguiente se continúa con el estudio y la influencia que puede aportar la tecnología en el sentido y la eficacia de los productos. Se propone a continuación el estudio de los modos de grabación incidiendo en el tipo de plano, la angulación, la inclinación, el punto de vista y la óptica que se eligen utilizando la cámara como herramienta de captación.

3.5.6. Ficha 5. Códigos visuales: Códigos Fotográficos B

Esta tabla es continuación de la anterior y se denomina *Códigos fotográficos B*. En ella se desglosa la información relativa *al encuadre* pero en cuanto a lo que afectan los modos de grabación. En análisis se realiza a través de cinco parámetros: *el tipo de plano*, la *angulación*, la *inclinación*, el *punto de vista* y la *óptica utilizada*. Todos forman un compendio que otorga unas características concretas al producto audiovisual:

- *Tipo de plano*: se pretende analizar la utilización de cada plano en relación a su tamaño. En la casilla se indicarán las siglas relativas al utilizado en ese momento, ya que de su elección dependen consecuencias que se manifiestan en el mensaje.
- *Angulación*: esta columna se subdivide a su vez en *Vertical* y *Horizontal*, para ir marcando la que corresponda en cada plano seleccionado. En la columna *Vertical*, se debe especificar si la angulación es *cenital*, *picada* o *contrapicada*. Con respecto a la *Horizontal*, se apuntará si ésta es *frontal*, *tres cuartos*, *perfil*, *espalda* o *tres cuartos espalda*.
- *La inclinación*: afecta al nivel de la imagen con respecto a la línea del horizonte, lo que permite hablar de grados de inclinación, que son los que se apuntarán en la casilla correspondiente: *normal*, *oblicua*, *vertical* o *absoluta*.
- *El punto de vista*: se indica para conocer si los planos son objetivos y muestran los sucesos desde un lugar concreto, discreto o distante. En ocasiones se muestran desde el punto de vista de un personaje. La cámara

se sitúa en lugar de los ojos del sujeto y el espectador ve lo mismo que quien adopta el punto de vista, aumentando de esta forma la tensión dramática. Aparecen dos casillas: objetivo y subjetivo y para la transcripción de la información se marcará con una X donde corresponda.

- *Óptica*: es la última columna y en ella se incluye la información relativa a la óptica con la que se grabó cada uno de los planos. Se establece una relación inequívoca entre el tipo de óptica, referido al tamaño y a la distancia de los objetos en el encuadre, y su jerarquización. Se indicará con las letras N, en relación a un objetivo tipo normal; W¹¹², si el objetivo utilizado es un gran angular y T si se trata de un Teleobjetivo.

Tabla 38. Ficha 5. Códigos Fotográficos B

FICHA 5. CÓDIGOS VISUALES

FORMATO:		CÓDIGOS FOTOGRÁFICOS B						
MARCA		I.V.						TARGET:
		VALORES:						
		FUNCIONES:					MENSAJE:	
TIEMPO	PLANO	EL ENCUADRE: MODOS DE GRABACIÓN						
		TIPO DE PLANO	ANGULACIÓN		INCLINACIÓN	PUNTO DE VISTA		ÓPTICA (N, W, T)
			VERTICAL	HORIZONTAL		OBJETIVO	SUBJETIVO	

Fuente: elaboración propia

Cualquier elección que realice el creador de un producto audiovisual influye en el sentido que este pretende. El análisis que se lleva a cabo en esta ficha incide en este sentido al entender que el modo de grabación es determinante para conseguir que una fórmula audiovisual funcione. El tipo de plano, la angulación,

¹¹² Se indica con W, al ser la primera letra del término inglés *wide*, (angular en inglés) y ser la letra que identifica la posición angular en un objetivo.

la inclinación, el punto de vista e incluso la óptica elegida suponen un instrumento que puede variar el mensaje de un formato. Confirmarlo siendo exhaustivos en el análisis, es determinante para entender cómo se puede producir una variación significativa. Siguiendo con aspectos técnicos en la siguiente ficha se propone el estudio del factor iluminación y del color como elementos que buscan sensaciones concretas y determinantes.

3.5.7. Ficha 6. Códigos visuales: Códigos Fotográficos C

La iluminación como recurso expresivo es imprescindible en todos los documentos audiovisuales por su influencia en la significación del mensaje. Un tratamiento pormenorizado de la luz, al igual que la ausencia de un estudio lumínico en la obra, influye en la sensación que va a producir en el espectador. Para conocer de qué manera se traduce esa influencia, se deben aportar las claves principales en base a los parámetros más técnicos y objetivos que se utilizan con el uso de la iluminación y, por ende, del *color*. Esta tabla, continuación de las dos anteriores, aborda el estudio de los parámetros lumínicos y colorimétricos, siendo iluminación y color la primera división que aparece en la ficha.

El análisis de la iluminación se realiza con base en cinco variables, cada una en una columna independiente, que permiten identificar las cualidades lumínicas presentes en el formato: *calidad de la luz, caída de la luz, tonalidad, dirección y naturaleza*:

- *Calidad*: se utiliza para conocer si se ha utilizado en la creación del documento, *una luz dura*, muy marcada y que resalta mucho las texturas o *una luz suave*, de cobertura más abierta y general y con menos pretensión expresiva. Se indicará la que se utilice en cada plano con la palabra *Dura* o la palabra *Suave* en la celda correspondiente.
- *Caída*: se estudia como el paso de las zonas iluminadas a las zonas en sombra. Se denomina *rápida* cuando no hay progresión entre la zona iluminada y la oscura, y *lenta* cuando se produce una degradación entre la luz y la sombra. Mantiene una relación directa con la calidad de la luz. Se

rellena es su casilla correspondiente con la palabra *Rápida*, o con la palabra *Lenta*.

- *Tonalidad*: va unida a la *Temperatura de Color* que toda fuente lumínica tiene asignada, por lo que se asignará la palabra ALTA, cuando corresponda con unos 5.500 ° Kelvin ,o más, y la palabra BAJA, cuando se detecten temperaturas de color más cercanas a los 3.200 ° Kelvin. Es importante realizar una indicación en este sentido, ya que en ocasiones, la luz que emite una fuente lumínica, puede alterarse o bien a través de filtros o bien a través de operaciones electrónicas como el Balance de Blancos (WB). Detectar esa situación es prácticamente imposible, por lo que se indicará si es ALTA o BAJA, a partir del resultado final observado en el visionado del producto.
- *Dirección*: es importante determinar el lugar desde el cual se proyecta la luz. Una vez observado, se indicará si es *Vertical* y su grado de verticalidad, precisando si es superior, pudiendo llegar a *cenital*, o *inferior*, incluso *nadir*, si así se observa, o incluso si es un *contraluz*. En el caso de que sea *Horizontal* también hay que indicar si es *frontal*, *lateral* o *contraluz*.
- *Naturaleza*: para nombrar la procedencia de la luz, se precisa si es natural, o artificial, con la letras N o con la letra A, respectivamente.

El estudio del *color* se hace basándose en dos parámetros que lo definen: *la percepción* y *la calidez*, cada uno definido en una columna independiente:

- En la columna relativa a la *percepción* se indicará el color concreto del elemento principal dominante en la escena, o de varios si es que lo son. El objeto de esta apreciación es identificar si el color o colores corporativos de la marca aparecen de alguna manera reflejados dentro de la imagen, bien de forma sutil o bien de manera muy obvia. Los colores dominantes se analizarán posteriormente.
- En el espacio destinado a la *calidez* se hará referencia a la tonalidad completa de la imagen, teniendo en cuenta que irá muy relacionada con la temperatura de color analizada anteriormente. Luz y color son dos parámetros unidos al afectar la luz a la calidez de la imagen. Se indicará si

los tonos son *fríos*, cuando dominen en la escena colores azules, negros, verdes o violetas; o se expondrá si la tonalidad es *cálida*, cuando los colores que predominen en la escena sean más rojizos, amarillos o anaranjados. La referencia en la columna se realizará a través de las palabras *FRÍO* o *CÁLIDO*.

Tabla 39. Ficha 6. Códigos Fotográficos C

FICHA 6. CÓDIGOS VISUALES

FORMATO:		CÓDIGOS FOTOGRÁFICOS C						
MARCA	I.V.						TARGET:	
	VALORES:							
	FUNCIONES:				MENSAJE:			
TIEMPO	PLANO	ILUMINACIÓN					COLOR	
		CALIDAD DE LA LUZ (DURA o SUAVE)	CAÍDA DE LA LUZ (RÁPIDA o LENTA)	TONALIDAD (T° de Color)	DIRECCIÓN	NATURALEZA	PERCEPCIÓN	CALIDEZ

Fuente: elaboración propia

El tratamiento de la luz aporta al documento sensaciones que, a través de los cambios lumínicos, conducen al espectador hacia emociones particulares. El estudio de la iluminación y por ende, del color, permiten el conocimiento de estos códigos con dos objetivos: conocer cómo afectan a la percepción y relacionar la dominante lumínica y colorimétrica con el color corporativo de la organización. Es importante conocer la física de estos dos códigos para poder entender su dimensión simbólica. La luz, al igual que las sombras y la significación de los colores, se tornan elementos determinantes en la significación del contenido y del mensaje de las fórmulas audiovisuales. Otro código determinante es el movimiento, característica inherente cuyo análisis se propone en la ficha siguiente.

3.5.8. Ficha 7. Códigos visuales: Códigos de la Movilidad

Una de las características sustanciales del lenguaje audiovisual es la movilidad. Esta ficha se diseña con el objeto de estudiar los mecanismos principales relativos a los movimientos que se detectan en la pantalla. Esta cualidad sugiere ideas y mensajes concretos, ya sea a través del que se produce en el interior del encuadre, como del que se produce con el movimiento que se puede realizar con la cámara.

La tabla propone una primera división que se refiere a las dos categorías mencionadas: el *movimiento profilmico*, el que se produce en el interior del encuadre y el *movimiento de la cámara*:

- *El movimiento profilmico* estudia el movimiento de las personas u objetos que aparecen dentro del cuadro. Se subdivide a su vez en dos campos, la *dirección* y el *ángulo*. Con respecto a la *dirección*, se indicará qué elemento es el que se mueve y si lo hace de forma *vertical (V)*, si lo realiza de forma *horizontal (H)* o si el movimiento es hacia la cámara se realiza de forma *oblicua (O)*. Las siglas que aparecen entre paréntesis son las que se utilizarán para rellenar los campos de cada plano. Con respecto al segundo parámetro, el *ángulo*, se trata de precisar el ángulo desde el que se realiza el movimiento y que podrán ser desplazamientos *por el centro, laterales superiores e inferiores; de dentro hacia fuera, de fuera hacia dentro; los frontales*, donde el sujeto se desplaza hacia el punto de vista de la cámara o se aleja de ella. Se describirá el tipo de ángulo que se utiliza en cada caso, de forma resumida.
- *El movimiento de la cámara*: se recoge en la tabla atendiendo a los desplazamientos que se realizan durante la grabación con la cámara y se divide en tres grupos: *movimiento externo, movimiento interno y mixto*.
 - *El movimiento externo* es el que se produce por el cambio de posición de la cámara en el momento de la grabación y se distinguen dos categorías: *sin desplazamiento* y *con desplazamiento*.

- Cuando se analiza el movimiento *sin desplazamiento* hay que detallar si lo que se produce es una *panorámica*, un *barrido* o un *cabeceo*. En el caso de que sea una panorámica se indicará si es *vertical, horizontal u oblicua* y la dirección de la misma. En la columna que se encuentra a continuación hay que determinar la velocidad del movimiento, ya que es una circunstancia a tener en cuenta en la interpretación del mensaje.
 - En la descripción del *movimiento con desplazamiento* se analiza el producido por un cambio de cámara y su soporte en el espacio. Se trata del *travelling*. Se subdivide a su vez en cuatro espacios donde se indica: en la primera columna, el tipo de travelling según su dirección, es decir, si es horizontal, vertical u oblicuo; en la segunda columna se indica si se realiza de forma lateral, avanzando o retrocediendo; en la tercera hay que determinar cuál es la velocidad del movimiento y, en la cuarta y última columna, siempre y cuando se sepa con seguridad, se especificará el tipo de medio que se manipula para generar el movimiento, que puede ser cámara al hombro, grúa, cámara car, *steady-cam*, helicóptero, *Skycamera*, u otros dispositivos.
- *El movimiento interno* es el que se produce, bien por el desplazamiento de las lentes en el objetivo del dispositivo óptico, conocido como *zoom*, o bien los que se producen por la alteración de las imágenes en postproducción, dando lugar a la *aceleración* o a la *ralentización* y donde las imágenes se visionan a una velocidad superior o inferior a la normal. En la columna del zoom se indicará si es de apertura o de cierre y se hará con esas palabras.
 - En la última columna, denominada *Mixto*, es donde se recoge la utilización de un movimiento externo y uno interno a la vez, lo que se especificará con una X en la casilla correspondiente en el caso de que se produzca este tipo de movimiento.

En cuanto a las funciones no se especifican en la ficha diseñada ya que se determinarán en el análisis posterior, al implicar significados y mensajes concretos.

Tabla 40. Ficha 7. Códigos de la movilidad

FICHA 7. CÓDIGOS VISUALES

FORMATO:				CÓDIGOS DE MOVILIDAD								
MARCA		LV.		TARGET:								
		VALORES:										
		FUNCIONES:								MENSAJE:		
TIEMPO	PLANO	MOVIMIENTO PROFÍLMICO		MOVIMIENTO DE LA CÁMARA								
		DIRECCIÓN	ÁNGULO	EXTERNO						INTERNO		MIXTO
				SIN DESPLAZAMIENTO (PANORÁMICAS)			CON DESPLAZAMIENTO (TRAVELLING)			ZOOM	VELOCIDAD IMAGEN	
				TIPO (P/B/C)	VELOCIDAD	TIPO	POSICIÓN	VELOCIDAD	SOPO RTE			

Fuente: elaboración propia

El estudio preciso de la movilidad es necesario, no solo por aportar movimiento a las imágenes, sino más bien por la necesidad de conocer el punto de vista que adquiere el creador del documento audiovisual. Las distintas opciones, tanto del movimiento interno como del externo, aportan significados y sentidos muy concretos, por lo que en la elección de unos o de otros subyace un interés específico determinante para el sentido final. Es destacable la importancia que adquiere la tecnología y lo que reporta en el significado, pero hay que conjugarlo con las elecciones precisas y subjetivas que el realizador toma en cuanto a los códigos sintácticos. La elección de una fórmula u otra en el montaje determinará, e incluso podría variar, el sentido de la obra audiovisual. La siguiente ficha se encarga del análisis del montaje mecánico, de la selección del paso de un plano al siguiente, con la consiguiente influencia en la creación de un mensaje determinado.

3.5.9. Ficha 8. Códigos Sintácticos: montaje mecánico

La tabla número Los *Códigos Sintácticos: montaje mecánico* pretende observar la interrelación de los planos en base a tres principios que son los que se analizan: *la continuidad, las transiciones y el ritmo*, que corresponden a la primera división que existe en esta ficha de análisis:

- *La continuidad* es el apartado que se centra en la descripción de las diversas manifestaciones que deben tenerse en cuenta para formar un documento audiovisual y evitar que el espectador perciba cambios bruscos en la recepción de las imágenes. Los documentos audiovisuales mantienen las reglas de continuidad para evitar el choque visual al espectador. Sin embargo, cuando lo que se pretende es llamar la atención, se puede recurrir a las reglas de continuidad, no tenerlas en cuenta y conseguir así el efecto deseado. Se destacarán por lo tanto en el caso de que no se respeten estas normas al entenderse que lo habitual es hacerlo.

Se consigue así comprobar, si existe una pretensión expresiva con la falta de continuidad o, si se debe a un fallo en la grabación que no persigue un efecto específico en la significación del mensaje final. Los tres elementos más importantes en la delimitación del ordenamiento de la unidad visual son: *el salto proporcional, la lógica de las direcciones y la alternancia de planos* en el montaje.

- *El salto proporcional* marca la relación que debe existir entre la escala de un plano con el siguiente dependiendo del tamaño de cada uno de ellos, por lo que en la columna indicada para este elemento se apuntará cuando el paso de un plano a otro se realice con un sentido expresivo concreto al no respetar la norma general.
- En la segunda columna se trata de reflejar la utilización inusual de *la lógica de las direcciones* que se configura a partir del eje de acción, es decir, cuando no se respete.
- A continuación el espacio se destina al análisis de *la alternancia de planos*, a través del *plano/contraplano* y del *campo/contracampo* si su

manejo no se ajusta a las normas establecidas y su uso está inusualmente utilizado.

- Se ha dispuesto una cuarta columna denominada OTROS en la que se indicará la referencia a elementos que pueden afectar a la continuidad, como por ejemplo, el movimiento de los personajes, las angulaciones, los objetos del encuadre, la óptica, la iluminación, *atrezzo*, decorado, vestuario, etc.
- *Las transiciones* determinan la forma en la que se produce el cambio de un plano a otro en las operaciones del montaje. Se especificará si se trata de corte, fundido, encadenado, cortinilla, barrido, desenfoque o transiciones digitales, indicándolo en la columna correspondiente con la palabra que lo defina.
- *El ritmo* se concreta por su relación con el tratamiento del tiempo y lo que a él afecta. Se distingue entre el ritmo interno del plano frente al ritmo externo. En el primero se especifica si la intensidad que manifiesta la imagen a través del movimiento de los personajes y objetos que aparecen en el interior del encuadre es *alto*, *normal* o *bajo*.

El ritmo externo relaciona el tiempo y el número de planos. Teniendo en cuenta estas dos variables, se establece una diferencia que se precisará como *tranquilidad*, *rapidez*, *aceleración* o *retardo*. Cuando la relación del ritmo se manifieste igual en varios tramos del documento analizado, se podrá unificar por tiempos y no indicarlo por planos, sino por tramos.

Tabla 41. Ficha 8. Códigos Sintácticos: montaje mecánico

FICHA 8. CÓDIGOS SINTÁCTICOS

FORMATO:		MONTAJE MECÁNICO						
MARCA		I.V.					TARGET:	
		VALORES:						
		FUNCIONES:				MENSAJE:		
TIEMPO	PLANO	CONTINUIDAD				TRANSICIONES	RITMO	
		SALTO PROPORCIONAL	LÓGICA DIRECCIÓN	ALTERNANCIA PLANOS	OTROS		INTERNO	EXTERNO

Fuente: elaboración propia

La eficacia de la continuidad, las transiciones y el ritmo interno y externo son elementos que facilitan el visionado al espectador. Estos códigos deben ser analizados para detectar cómo influyen en la fórmula elegida y constatar si influyen en el objetivo del producto. El montaje estilístico, en sus diferentes fórmulas, se combina con los elementos anteriores ya que, de la manera en que se ordenen y articulen los planos, surgirá el significado final pretendido. El siguiente análisis propuesto se encarga de estudiar la combinación del tiempo, el espacio, el contenido la fórmula y el sonido para determinar cómo el orden de los planos influye y significa de manera diferente.

3.5.10. Ficha 9. Códigos Sintácticos: montaje estilístico

En la ficha número 9 se continúan analizando los códigos sintácticos, pero en esta ocasión a través del montaje estilístico. Se especificará cuál es el tipo de montaje que mantiene la estructura de continuidad del discurso, y sobre qué principios básicos se forma. Se trata de especificar si estos son el *tiempo*, *el espacio*, *tiempo y espacio*, *contenido*, *contenido y forma* o *el sonido*, es decir, si son las variables que determinan el montaje final del discurso audiovisual.

La tabla se ha configurado en seis columnas donde distinguir y especificar los conceptos pertinentes en cada momento o, en cada tramo, si así se requiere, si se determina una división temporal clara. El objeto de esta segmentación es incluir bajo cada parámetro el tipo de montaje que predomina en ese momento. Se indican a continuación los montajes determinantes para cada variable, aunque no se desarrollan al estar ya explicados en el Capítulo II *El Discurso Audiovisual*.

- *Tiempo*: en esta variable se ha optado por subdividir la columna en dos parámetros a tener en cuenta: *la relación* y *el tipo de montaje*. En la primera columna, se indica la relación entre la secuencia en la que los hechos suceden, y el orden en el que son contados. Hay que puntualizar si se trata de *planos continuos, raccord directo, elipsis, retrocesos o avances* temporales en la historia. En cuanto al tipo de montaje temporal se precisa si se trata de un *montaje sucesivo, paralelo, simultáneo, orquestal, rítmico, montaje de anticipación, montaje de presagio, montaje de síntesis, montaje de evocación, incisivo, montaje de tiempo muerto o intemporal*.
- *Espacio*: en esta fórmula se tiene en cuenta lo que ocurre dentro del encuadre cuando se trabaja con *la profundidad de campo* y es fruto de la combinación de los elementos. El espectador tiene la posibilidad de elegir los elementos que le son más interesantes en su selección y participar de la opción visual de los elementos más atractivos para el receptor. Se destacará si su utilización es evidente en alguna situación concreta.
- *Tiempo y Espacio*: en esta columna se indican los montajes que surgen de la unión de las características de tiempo y espacio que den lugar a creaciones expresivas concretas. Se destacan los siguientes tipos de montaje: *elíptico, múltiple, objetivo, montaje de relación o analítico*. Se nombrarán en su correspondiente casilla con la palabra que los define.
- *Contenido*: en este caso utilizan la propia información que ofrecen los planos para establecer entre ellos un determinado sentido. Se pueden referenciar los

siguientes tipos: el *montaje de leitmotiv*, *montaje de omisión*, *montaje de evasión*, *montaje subjetivo*, *montaje antitético*, *intelectual*, *montaje de atracciones*, *montaje mágico*, *montaje del absurdo*, *simbólico* o *montaje ideológico*.

- *Contenido y Forma*: se centran en el resultado de la interrelación existente entre el contenido que presentan las imágenes y la forma que las caracterizan. Se pueden destacar: *montaje abstracto*, *montaje de contrastes*, *montaje de analogía*, *montaje de sensaciones* o *montaje de causa y efecto*.
- *Sonoro*: se destaca esta categoría cuando el sonido destaca como el elemento principal que da forma y sentido al documento o al fragmento analizado. Se pueden indicar: *montaje monoaural*, *monoístico*, *estereofónico*, *diofónico* o *montaje asincrónico*.

Tabla 42. Códigos Sintácticos: montaje estilístico

FICHA 9. CÓDIGOS SINTÁCTICOS

FORMATO:		MONTAJE ESTILÍSTICO						
MARCA		I.V.						TARGET:
		VALORES:						
		FUNCIONES:					MENSAJE:	
TIEMPO	PLANO	TIEMPO		ESPACIO	ESPACIO + TIEMPO	CONTENIDO	CONTENIDO + FORMA	SONORO
		RELACIÓN	TIPO					

Fuente: elaboración propia

La articulación de los planos en el montaje y su posterior análisis, tal y como se plantea en esta ficha, es probablemente una de las acciones más complejas de realizar. La presentación de los hechos, los personajes o las acciones suelen

producirse de una forma compleja y en ocasiones mezclando el elemento determinante del montaje. La amplia tipología existente dificulta aún más esta compleja labor. Los códigos que se analizan en la tabla siguiente, los gráficos, pueden servir de apoyo o explicación al lenguaje visual por las posibilidades connotativas que aportan al discurso.

3.5.11. Ficha 10. Códigos Gráficos

La ficha número 10 se configura para establecer cuál es el elemento gráfico utilizado, qué objetivo persigue cada signo en el mensaje y para determinar la importancia, o no, de los textos escritos como valor comunicativo, respecto a la totalidad del documento audiovisual analizado. Hay que ser muy preciso en el tiempo en el que se indique la referencia gráfica para determinar el momento exacto en el que se recurre a este código y, también para controlar el número de apariciones y el lugar de utilización. En la casilla del *Tiempo* se anota el momento exacto de aparición del código y no el tiempo del plano en el que aparece, tal y como ocurre en el resto de las tablas de análisis.

A partir de esta información la tabla se divide en cuatro elementos principales que referencian los tipos de códigos gráficos que se pueden encontrar en el documento: *didascálicos, subtítulos, títulos o textos*.

- La primera columna se señalará cuando aparezca algún texto explicativo y por lo tanto, didascálico.
- En la siguiente columna se indicarán los subtítulos que puedan aparecer y su momento exacto.
- La tercera columna pretende identificar los títulos del documento, que suelen presentarse al inicio y al final, aunque puede haber excepciones, e incluso no existir.
- En la última columna se detallarán los textos, entendidos como los códigos gráficos que pertenecen a la historia de lo representado. Se clasifican en: diegéticos, cuando pertenecen a la realidad de la historia y,

extradieгéticos, si son extraños al mundo narrado, pero propios del mundo de quien narra y realiza el discurso.

Tabla 43. Ficha 10. Códigos Gráficos

FICHA 10. CÓDIGOS GRÁFICOS

FORMATO:	CÓDIGOS GRÁFICOS
----------	-------------------------

MARCA		I.V.				TARGET:	
						VALORES:	
						FUNCIONES:	
TIEMPO	PLANO	DIDASCÁLICOS	SUBTÍTULOS	TÍTULOS	TEXTOS		
					DIEGÉTICOS	EXTRADIEGÉTICOS	

Fuente: elaboración propia

El análisis de los códigos gráficos requiere ser preciso ya que pueden pasar desapercibidos y sin embargo aportan al discurso información primordial para el espectador. Su obviedad o su integración en el discurso hacen que sean sutiles en su significación al potenciar el mensaje. Con los códigos sonoros ocurre algo similar y aunque su estudio ha sido denostado, actualmente se aprecia su función sensorial y de transmisión, por ello se propone su análisis en la siguiente ficha.

3.5.12. Ficha 11. Códigos Sonoros

Uno de los elementos determinantes de cualquier documento audiovisual es el que se refiere a su dimensión sonora. La última tabla, la número 11, requiere el análisis de los componentes sonoros para poder describir las funciones que cumple el sonido en su relación con la imagen y, en consecuencia, poder determinar los valores que aportan al discurso audiovisual.

En cuanto a la composición de la tabla, se distinguen dos partes: en la primera se propone el desglose de los componentes sonoros: *la palabra, los efectos sonoros/ruido, la música y el silencio*; y en la parte final de la tabla, se crea la columna relativa al tipo de sonido que aparece en el documento, y que puede afectar a cualquiera de los componentes sonoros. Se diseña así para facilitar al analista la descripción de los sonidos. Se podría haber incluido la tipología dentro de cada elemento sonoro pero resultaba más complejo y menos dinámico y visual de cara a su posterior análisis.

- *Palabra/voz*: su análisis se realiza en la primera columna para conocer de qué tipo es la voz que se escucha en el documento. Se divide en *diálogo*, cuando las palabras son proferidas por los personajes o sujetos que realizan la acción o, *comentario*, cuando el lenguaje hablado lo realiza un narrador. Con respecto al diálogo se debe indicar si es un *diálogo de comportamiento* o, si se trata de un *diálogo de escena*.
- *Efectos sonoros/ruido*: se analizan, por un lado *el ruido*, que puede aparecer en el documento como recurso y que permite recrear ambientes sonoros concretos confiriendo a la imagen la sensación de realidad; y *los efectos sonoros* que se tratan de forma similar, ya que permiten recrear la realidad potenciando la acción o el movimiento.
- *Música*: es uno elementos sonoros determinante en la creación de significados y se analiza referido en cuanto a la función que desempeña que puede ser *empática*, cuando participa directamente de la emoción o, *anempática* cuando se trata de un simple acompañamiento de los acontecimientos.
- *Silencio*: es un componente sonoro con una enorme fuerza expresiva pero su utilización debe ser muy precisa y suele ser escasa. Se indicará con una X, cuando se manifieste.
- *Tipología*: se especifica en la última columna la clasificación de los sonidos referidos en cuanto a su aparición, o no, en el documento. Se divide en dos columnas: *diegética* y *extradiegética*. El sonido diegético se estudiará primero en relación al espacio, que podrá ser *acusmático* (A) o *visualizado* (V) y, en segundo lugar, en cuanto a su origen, *interior* (I) o *exterior* (E). En cualquiera

de las opciones encontradas se indicará el tipo de sonido con una X en la casilla correspondiente.

Tabla 44. Ficha 11. Códigos Sonoros

FICHA 11. CÓDIGOS SONOROS

FORMATO:				COMPONENTES SONOROS							
MARCA		I.V.			TARGET:						
		VALORES:									
		FUNCIONES:			MENSAJE:						
TIEMPO	PLANO	PALABRA/VOZ		EFECTOS SONOROS /RUIDO	MUSICA		SILENCIO	TIPOLOGÍA			
		DIÁLOGO	COMENTARIO		FUNCIÓN			ESPACIO		ORIGEN	
				EMPÁTICA	ANEMPÁTICA	A		V	I	E	

Fuente: elaboración propia

La voz, los efectos sonoros, la música e incluso el silencio son recursos expresivos fundamentales en las fórmulas corporativas que se proponen en esta investigación. La búsqueda de sensaciones a través del sonido se convierte en una herramienta muy eficaz para la construcción del relato audiovisual y la consecución del objeto de cada fórmula audiovisual.

A modo de reflexión final al análisis propuesto a través de estas once fichas de análisis, se debe insistir en que el estudio de cada fórmula se realiza, no sólo para determinar la eficacia individual, sino también de cara a la proyección del conocimiento en futuros productos corporativos.

CONCLUSIONES

La utilización de formatos audiovisuales se ha instaurado en la práctica comunicativa destacando por encima del resto de herramientas de comunicación. Dominar el discurso que se construye con el uso de los sistemas expresivos visuales y auditivos, tal y como se propone en la hipótesis, es determinante para conseguir un mensaje eficaz y llegar a los públicos de la manera más eficiente. Con la intención de confirmar dicho planteamiento, es necesario abordarlo a través de dos propuestas. La primera consiste en definir y revisar los dos conceptos sobre los que se asienta este estudio: la comunicación corporativa y la comunicación audiovisual. La conjunción de ambas da lugar al estudio en profundidad de la comunicación corporativa audiovisual, que deriva en la propuesta de este ámbito de la comunicación y su puesta en valor a través de una identidad audiovisual concreta. En segundo lugar, se propone una metodología que puede demostrar que el conocimiento y una correcta utilización de los códigos del discurso audiovisual son fundamentales en la creación de un mensaje efectivo y determinante para la marca.

Las conclusiones que confirman esta hipótesis se organizan y desglosan en torno a los tres grandes segmentos que la investigación abarca: la reflexión conceptual, la propuesta taxonómica y la metodología empírica. Se pretende ordenar de esta manera las reflexiones que se han considerado concluyentes tras el estudio de la comunicación audiovisual en las organizaciones.

A. De la reflexión conceptual en torno a la Comunicación Corporativa Audiovisual se derivan las siguientes conclusiones:

A.1. Existen muchos estudios referidos a la identidad visual de las organizaciones. En la revisión bibliográfica relativa a este concepto se encuentra numerosas referencias al respecto. Se entiende que esta circunstancia obedece a que la identidad visual es el primer elemento con el que los públicos relacionan a la empresa y por ello el más estudiado por los autores. Se destaca esta conclusión porque al compararse los estudios sobre la identidad visual con los referidos a la identidad audiovisual, estos últimos son escasos, lo que se entiende como relevante.

A.2. En relación a la identidad sonora, se localiza más bibliografía sobre la influencia del sonido como recurso para potenciar la emoción que respecto a la identidad audiovisual. Las referencias no son exclusivamente corporativas, sino de diversos ámbitos. El estudio del sonido desde el entorno de la comunicación se centra más en lo que repercute con respecto a las emociones, pero con enfoques que no son exclusivamente del área de la empresa. Sí se observa un aumento de la referencia sobre el sonido cuando se utiliza como complemento para potenciar el mensaje audiovisual.

A.3. Las referencias bibliográficas sobre la identidad exclusivamente audiovisual son escasas. La complicación que produce la suma de los dos sistemas, el visual y el sonoro, limitan los escritos que existen sobre el tema al exigir, para su aplicación a lo corporativo, conocimientos adicionales y específicos sobre la creación del discurso audiovisual.

A.4. Si la referencia que se examina en los escritos se refiere a la tecnología necesaria para la creación de los formatos audiovisuales, la bibliografía es todavía menor. No se han encontrado referencias tecnológicas aplicadas a la comunicación corporativa.

- A.5. Se constata que, en los escritos relativos a la interpretación de los mensajes audiovisuales de cualquier índole, se presupone que son asequibles para todo el mundo. No se insiste en la necesidad de profundizar en su estudio cuando se hace referencia a su repercusión corporativa y a lo determinante que resultaría en su aplicación a la creación del mensaje corporativo. No se aprovecha suficientemente la capacidad comunicativa del lenguaje audiovisual.
- A.6. Sí se observa esta circunstancia cuando se hace referencia al ámbito de la educación en todos los niveles. Se entiende, y además existe una tradición bibliográfica muy amplia al respecto, la necesidad de enseñar a los alumnos cómo se crean los productos audiovisuales, desde el cine a la publicidad.
- A.7. La comprensión del lenguaje audiovisual se presupone que la puede realizar todo el mundo, cuestión que repercute en la banalización de los documentos audiovisuales que se utilizan en la actualidad. Se detecta esta afirmación sobre todo cuando se trata de creación y difusión a nivel masivo.
- A.8. Se confunden estrategias transmedia muy elaboradas con documentos que son muy efectistas en su difusión pero poco profesionales en cuanto a su realización.
- A.9. Se confirma la dificultad que existe en la fusión entre la comunicación audiovisual y la comunicación corporativa.
- A.10. La comunicación corporativa audiovisual materializada en los formatos corporativos audiovisuales, son ámbitos de conocimiento poco estudiados. No se aprovecha suficientemente su eficacia comunicativa al ser utilizados como meras herramientas y no como elementos de identidad audiovisual eficaces y estratégicamente diseñados.

B. Con respecto a la propuesta taxonómica se insiste en que la clasificación no consta de compartimentos estancos sino abiertos. Se determina su eficacia ya que analiza el cómo y el dónde se utiliza la comunicación audiovisual en las organizaciones, primero identificando las fórmulas que se utilizan en cada ámbito distinto de la comunicación, y en segundo lugar, a través de los enfoques específicos bajo el que cada fórmula en concreto se ampara, tal y como se detalla a continuación:

B.1. En primer lugar se desglosa la tabla que relaciona las fórmulas audiovisuales con los tipos de comunicación que se producen en la empresa: la cantidad y variedad de productos utilizados y sus finalidades. Se realiza así para destacar las cuestiones específicas detectadas en cada parte estudiada.

B.1.1. Comunicación interna:

La división de la comunicación interna en horizontal y vertical y esta a su vez en ascendente y descendente, facilita la observación de la utilidad que representan los formatos audiovisuales para una organización, y asocia claramente el tipo de producto que potencia y apoya ese tipo de comunicación en concreto. La asociación de sus fórmulas específicas es fruto de la observación y de las lecturas de referencia.

De la clasificación propuesta se extraen las siguientes conclusiones:

- La comunicación audiovisual interna vertical ascendente es muy escasa y en raras ocasiones se produce por parte de los trabajadores, por ello su producto asociado es el que puedan producir sindicatos u ONGs.
- La comunicación audiovisual interna vertical descendente tiene como característica común la búsqueda de conexión con la entidad, ya sea a través del conocimiento más informativo de la misma o referida a la búsqueda de una participación más emotiva y familiar.
- La comunicación audiovisual interna horizontal se centra sobre todo en la oferta formativa y en la necesidad de adquisición de conocimiento hacia sus trabajadores. Las fórmulas utilizadas van desde las más comunes como el vídeo educativo y las videoconferencias hasta fórmulas muy

complejas como la teleinmersión a través de redes I2, Business TV o MOOCs.

- El vídeo aparece como el referente más común a todas las fórmulas, entendido como un producto grabado en formato videográfico y diseñado para una utilización específica y no como la grabación de una experiencia sensorial específica.

B.1.2.Comunicación intermedia:

La comunicación intermedia, obviando la discusión conceptual sobre su existencia ya tratada en el texto, aparece en la mayoría de los escritos de referencia asociada a la comunicación interna, pero siempre con un matiz diferencial.

- Se le asocian fórmulas audiovisuales destinadas al conocimiento de la empresa con un tratamiento de espectacularidad que se entiende como determinante para la consecución de la finalidad para la que se realizan: orgullo de pertenencia y confianza en la institución.
- Los productos realizados se construyen con fórmulas sencillas en cuanto a tecnología se refiere, como los vídeos empresariales e institucionales, hasta las más complejas en su diseño como puede ser el vídeo *mapping*.
- La sencillez descrita no se refiere al mensaje corporativo sino a la producción audiovisual.

B.1.3.Comunicación externa:

El estudio de la comunicación audiovisual externa se aborda en dos grandes secciones: primero a través de la relación con los medios de comunicación, y en segundo lugar como representación comercial y promocional de la organización.

- En el análisis referido a la relación con los medios se obvia, en la mayoría de los estudios, su importancia corporativa al centrarse en su labor

informativa. La referencia a la transmisión de imagen de marca, que puede ser determinante de cara al tratamiento informativo y su comparación con otras entidades del mismo sector, no se tiene en cuenta audiovisualmente.

- En cuanto a su finalidad promocional, se analiza sobre todo desde su sentido más publicitario y aunque se insiste mucho en el carácter corporativo, se deja de lado su perspectiva audiovisual. La necesidad de conocimiento específico tecnológico no anima a los autores a ahondar en las posibilidades que desde el punto de vista audiovisual se pueden utilizar en el ámbito de la imagen corporativa de una empresa o institución. La gran cantidad de oferta en los productos audiovisuales desvía la atención de la importancia específica del discurso audiovisual. Los nuevos formatos generados para su difusión en internet a través de redes sociales han sufrido un incremento en variedad y número y se prevé que las fórmulas basadas en la experiencia personal y emotiva que hacen participara de alguna manera al público específico, siga en aumento.

Los formatos corporativos audiovisuales pueden utilizarse en varios segmentos de la comunicación aún siendo iguales en su realización audiovisual, pero no en su mensaje ni uso comunicativo. Se detecta que existen fórmulas que se pueden utilizar en varios ámbitos: el vídeo institucional tradicional y/o emotivo sirve para la comunicación interna vertical descendente, para la comunicación intermedia y para la externa; el *lipdub* y el *flashmob*, fomentan la comunicación interna vertical descendente al igual que vale para la comunicación externa; el diaporama y el vídeo *mapping* se utilizan en la comunicación intermedia y en la comunicación externa. Esta observación no excluye que sean susceptibles de uso el resto de las fórmulas propuestas en otros tipos de comunicación.

B.2. En segundo lugar se extraen las conclusiones sobre la taxonomía diseñada según los enfoques estrictamente corporativos y tal y como afectan a las organizaciones:

- Se ratifica la necesidad que existía de poder visualizar todas las fórmulas audiovisuales que las entidades pueden utilizar de una forma rápida y concluyente.
- La importancia de esta clasificación por enfoques se encuentra en la confusión que se detecta en la revisión bibliográfica. El caos referido no corresponde al desconocimiento de las fórmulas y su utilización, sino a que en ninguna de las lecturas realizadas se ordenan bajo un enfoque concreto ni bajo ningún criterio específico señalado.
- Los formatos se han estudiado hasta el momento de forma individual pero sin relacionarse entre ellos. Se entiende que el análisis así realizado obedece a las necesidades específicas de cada investigador en un momento específico.

Se destacan a continuación las conclusiones que derivan de las aportaciones encontradas en la revisión bibliográfica. Del estudio por enfoques se extraen los siguientes resultados:

B.2.1. Enfoque publicitario:

Teniendo como referencia el spot como la fórmula publicitaria por excelencia, se observa que las estrategias se decantan hacia formatos más novedosos que conjugan la emoción con la experiencia del público. Actualmente los estudios específicos son más numerosos en esa parcela de la comunicación. El *spot*, el vídeo institucional, el promocional y el publisreportaje corresponden a fórmulas más convencionales mientras que el *teaser*, las *web series*, el *advertainment*, el *advergaming* y el *branded content* se relacionan con productos centrados en la participación del público como parte de una experiencia propia y personal.

B.2.2. Enfoque espectacularidad/*performance*:

El conocimiento de las organizaciones en su sentido más estricto e informativo deja paso a fórmulas que se centran en el equipo humano y en la importancia de disfrutar tanto fuera como dentro de las empresas. La

multiplicidad de documentos en este sentido y su uso corporativo son de los que más han proliferado en las redes sociales. Las técnicas de animación como el *stop motion* y el *flow motion* necesitan de un conocimiento de la tecnología más específico y se relacionan con la búsqueda de la espectacularidad, aunque su uso es menor al requerir de una preparación específica. Las fórmulas centradas en un enfoque tipo *performance* que se basan en la interacción y la interpretación, destacan al realizarse el componente humano, como se observa en el vídeo institucional emotivo, el *flashmob* y el *lipdub*. La identificación produce un impacto efectivo y empático con la marca a la que representa. En el caso del Vídeo *mapping* se deriva de su estudio que aglutina las dos facetas aquí propuestas y que su utilización corporativa aumenta progresivamente, prueba de ello es que se producen festivales específicos en diversos lugares del mundo.

B.2.3. Enfoque lúdico:

En estas fórmulas se destaca la sensación de estar disfrutando de lo que se hace, como si de un juego se tratara. Pretenden aumentar la fruición que provoca su visionado y así convertirlas en una experiencia donde la emoción adquiere un papel fundamental. En el *making of* se muestra la alegría que se origina participando en la realización de otros productos que se vayan a utilizar. El vídeo viral se entiende como una fórmula que se comparte de manera masiva al estar orgullosos de una marca y de las actitudes positivas que estas generan.

B.2.4. Enfoque informativo:

Se concluye tras su estudio que en multitud de ocasiones no se incluye en las referencias sobre comunicación corporativa audiovisual y sin embargo se destaca que su potencial para fomentar una marca es manifiesto. La realización de este tipo de productos requiere de un estricto conocimiento del lenguaje audiovisual, ya que además de representar a la marca, al ser fórmulas informativas, demandan un riguroso control en su utilización. Conjugan dos parámetros destacables en la comunicación de una organización: lo informativo y, en consecuencia, lo corporativo.

B.2.5. Enfoque divulgativo:

Se trata de fórmulas que tienen una motivación común y es la de propagar el conocimiento, bien de la entidad, como ocurre con los vídeos interactivos o un canal propio, bien de cuestiones concretas o parciales, entre las que se destacan los MOOCs o microvídeos educativos. Son productos que no hay que descuidar ya que en cualquiera de las opciones la imagen de marca de las organizaciones puede verse afectada.

Se destaca como conclusión común a todas las fórmulas presentadas que no son cerradas y que en ocasiones se utilizan bajo diversos enfoques. Se consideran fórmulas híbridas cuando mezclan sus objetivos principales e incluso su estructura audiovisual, usando características audiovisuales de unas y de otras y posibilitando así la creación de nuevos formatos. La emoción y el disfrute de una experiencia se tornan las características más destacables en las fórmulas corporativas más novedosas, dejando el factor informativo como fórmula asociada al enfoque así denominado.

C. Tras la lectura de fuentes referencia se extrae como primera conclusión, que existe un interés manifiesto en el conocimiento del lenguaje audiovisual y su influencia en campos como el educativo, pero no ocurre lo mismo en el ámbito de la comunicación corporativa. Cuando se realiza bajo este enfoque, el grado de profundidad con el que se aborda el conocimiento audiovisual corresponde a un nivel bastante bajo. Se observa que es difícil encontrar referencias bibliográficas en las que se produzca la conjunción de las áreas de la comunicación corporativa y de la comunicación audiovisual, por lo que se detecta una ausencia de estudios referidos a la comunicación corporativa audiovisual. Los escritos e investigaciones consultadas en este sentido tienden a ser eminentemente corporativos o exclusivamente audiovisuales.

La metodología empírica propuesta a través de las fichas de análisis que se realizan en esta investigación pretende conjugar ambas parcelas. Se trata de determinar, sin perder de vista la organización, qué códigos audiovisuales son los utilizados y de qué manera se conjugan para establecer una relación entre ambos campos que influya de manera positiva en la marca.

La cabecera que se propone en todas las tablas de análisis y la ficha 0-ficha descriptiva, pretenden visualizar y contextualizar la marca y el producto en todo momento con la finalidad de no perder la referencia en el análisis posterior por códigos.

La metodología puede aplicarse de forma conjunta o bien por separado, lo que facilita su aplicación. La ventaja de esta herramienta de análisis es que dependiendo del tipo de investigación que se lleve a cabo, permite elegir qué código o con qué códigos pueden estudiarse según el interés que precise el investigador en un momento concreto, pudiendo ampliarse según las necesidades de conocimiento que se necesiten.

El estudio puede realizarse bien sobre un producto independiente, bien sobre una fórmula concreta, bien sobre todos los formatos audiovisuales que se utilicen en una campaña o estrategia de comunicación.

En cualquiera de las dos opciones elegidas se trata de medir la eficacia comunicativa de los mensajes creados a través del estudio de los códigos esenciales del discurso audiovisual

Cada una de las fichas aporta datos necesarios que permiten al investigador determinar el interés específico que en cada momento necesite conocer:

- Verifican la importancia de cada parámetro audiovisual analizado y de qué manera repercute en el mensaje corporativo.
- Explican los significados que adquieren todos los elementos que aparecen, e incluso que no aparecen en la imagen.
- Su estudio incide en los elementos determinantes acordes a su labor corporativa.
- Determina el punto de vista del autor y su influencia en el mensaje final.
- Aportan características previstas anticipadamente en la estrategia de comunicación a través de códigos audiovisuales donde, además de la imagen, son determinantes el sonido y la tecnología utilizadas.

El diseño de las fichas de análisis como herramienta para el estudio de los códigos del discurso audiovisual que configura cada fórmula comunicativa permiten conocer, comparar y aplicar los resultados a futuras campañas de comunicación en las organizaciones.

Resolución de objetivos:

En respuesta a los objetivos propuestos se entiende que el primero de ellos, reordenar y sistematizar los conceptos referentes a la comunicación que se produce en las organizaciones, se alcanza en el Capítulo I, *La comunicación en las organizaciones*, donde se ubica y define el ámbito de estudio y la importancia que adquiere la comunicación en las diferentes entidades.

El segundo objetivo, reordenar y sistematizar los conceptos referentes a los códigos del discurso audiovisual, queda resuelto en el Capítulo II, *El discurso audiovisual*. Se destaca la importancia del lenguaje audiovisual y se estudian cada uno de los códigos audiovisuales determinantes para la propuesta metodológica.

El objetivo tres, que propone conocer y analizar qué formatos audiovisuales son los que las empresas utilizan en el ámbito de la comunicación interna y en la externa, queda resuelto al inicio del Capítulo III y concluye además, en el primer apartado del segundo aspecto incluido en el punto B de estas conclusiones.

El objetivo número cuatro relativo a realizar una clasificación de los formatos audiovisuales basada en los distintos enfoques, se ha resuelto más arriba al pormenorizar cada uno de los enfoques propuestos. Se incluye además en el texto del Capítulo III y en los Anexos.

Para dar respuesta a los objetivos número cinco y seis, donde se propone la definición de cada una de las fórmulas corporativas audiovisuales desde la óptica corporativa y desde la óptica audiovisual y la creación de una tabla para cada formato con los datos más relevantes, se considera que las fichas que se crean al final del análisis de cada una de ellas, aportan la información requerida.

El diseño de las tablas de análisis, queda resuelto al igual que el anterior, en la conclusión relativa a la metodología propuesta.

Como objetivo inmediato se proponía la sistematización de la Comunicación Corporativa Audiovisual como disciplina de la Comunicación Organizacional, lo que se considera cumplido y con respecto al objetivo principal que se propone en esta tesis que es la creación de una metodología de análisis, se diseña y queda preparada para poder ser utilizada en el análisis de los formatos audiovisuales corporativos de cualquier naturaleza. Se consigue poner en valor el uso de la comunicación audiovisual en las organizaciones.

Se está en condiciones de afirmar que la Comunicación Corporativa Audiovisual existe como disciplina que debe ser estudiada en las organizaciones.

Se considera, por todo lo expuesto anteriormente, que la hipótesis planteada al inicio de esta tesis se cumple, y se confirma que el conocimiento del lenguaje audiovisual es determinante en la consecución de los objetivos que las organizaciones pretenden conseguir con el uso de las fórmulas corporativas audiovisuales: la creación de mensajes eficaces y en consecuencia potenciar la imagen de marca.

LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Con respecto a las limitaciones que se producen en esta investigación hay que exponer, en primer lugar, que existen muchas teorías para analizar los discursos audiovisuales. La elección de una de ellas por encima del resto no invalida su eficacia. La que se toma como referencia para el diseño de las fichas de análisis se considera efectiva y precisa para abordar el análisis específico de los formatos corporativos audiovisuales.

La propuesta metodológica se considera apta para el análisis de cualquier fórmula audiovisual, si bien es cierto que, para cada caso en concreto se debería revisar y ajustar la ficha 0 y la cabecera que rodea a todas las tablas de análisis, para conseguir resultados ajustados a nuevas propuestas de análisis.

Con relación a las futuras líneas de investigación se indican las siguientes propuestas:

La metodología puede testarse en documentos independientes o en campañas que incluyan más de una fórmula audiovisual y así constatar la eficacia de esta propuesta empírica ya demostrada en el análisis de un filme.

La adaptación de los formatos audiovisuales, tanto en su forma como en su utilización, precisa de una investigación progresiva que pueda generar nuevos campos e inclusiones en las taxonomías aquí propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1999): *Diccionario de marketing*. Madrid, Cultural S.A.
- Abraat, R. (1989): A New Approach to the Corporate Image Management process. *Journal of Marketing Management*, 21 (I), pp. 63-73.
- Abril, G. (1994): “Análisis semiótico del discurso”, *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* en Delgado, J: M. y Gutiérrez, J. Madrid, Ed. Síntesis, pp. 427-463.
- Acaso, M. (2006): *El lenguaje visual*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- Aguaded Gómez, J. I. (1999): *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, Paidós Papeles de Comunicación 25.
- Aguaded Gómez, J. I. (2001): *Televisión y Telespectadores*. Huelva, Grupo Comunicar, 2000.
- Aguaded Gómez, J. I. (2013a). *Tecnología Educativa*. Madrid, Síntesis.
- Aguaded Gómez, J. I. (2013b): “La revolución MOOCs, ¿una nueva educación desde el paradigma tecnológico?”, *Comunicar*, 41, XXI, pp. 7-8.
- Alameda García, D. y Fernández Blanco, E. (2002): “Aproximación conceptual a la publicidad institucional”, en *Sphera Publica* nº 2, pp. 159-174.
- Albaladejo Ortega, S. (2014): “El universo transmediático de Los Teleñecos como lugar de encuentro de géneros y formatos”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol 19, pp. 87-99.

- Almansa Martínez, A. (2004): *Teoría, Estructura y Funcionamiento de los Gabinetes de Comunicación. El caso andaluz*. Málaga, Universidad de Málaga.
- Almenara Aloy, J (coord.) (2005): *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona, Editorial UOC,
- Alonso Moreno, M. A. (2015): “El muro audiovisual: Nuevos caminos del graffiti y el postgraffiti en el umbral del siglo XXI”, *Asociación Aragonesa de Críticos de Arte*, nº 31, Estudios de Arte. Disponible en <http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1096>
- Álvarez Marcos, J (2002): “El poder de la Comunicación interna”, en *Sphera Pública* nº2, pp. 175-186.
- Alvesson, M. (1990): “Organization: From substance to image?” *Organization Studies*, 11 (3), pp. 373-94.
- Amador L. y Miguel R. (2011): “El papel del sonido en el diseño de los medios interactivos audiovisuales. Aspectos retóricos en la construcción del diseño auditivo”. *La comunicación que necesitamos, el país que queremos*. XV Encuentro Nacional CONEICC, México, DC
- Aparici, R., García Matilla, A. y Valdivia, M. (1992): *La Imagen*, Madrid. UNED.
- Armenteros Gallardo, M. y Benítez Iglesias, A. J. (2011): “La integración de tecnología educativa en la formación del arbitraje de fútbol de élite: el uso del ‘Video Test Interactivo’”, *Revista-apunts*, nº 105.
- Arroyo Almaraz, I; Baños González, M y Van Wyck, C (2013): “Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en Youtube”, *Revista Latina de Comunicación Social* 68, La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna, pp. 328-354.
- Arroyo Almaraz, Isidro y Baños González, Miguel (2013): “La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos en YouTube”, *Historia y Comunicación Social*, Vol 18, nº Especial, pp. 615-626.
- Aumont, J. (1996). *Estética del cine*. Barcelona, Editorial Paidós Comunicación.

- Austin, E. W. y Pinkleton, B. E. (2006): *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Programs*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ballesta, J. (1995) (Coord.): *Enseñar con los medios de comunicación*. PPU, Barcelona, DM, Murcia.
- Baraybar, A. (2004): *El mercado de símbolos: la gestión del marketing en la televisión publicitaria en abierto*, Tesis doctoral. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Baraybar, A (2009): “Las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el tercer sector”, *Revista Icono*, 14, pp. 1-13.
- Barrios, M. (2012): “Marketing de la experiencia: principales conceptos y características”, *Palermo Business Review* nº7. Buenos Aires, pp. 67-89.
- Barroso, O (2008): “Del portal en la comunicación empresarial a la web 2.0. La carrera por la empatía con el usuario”, *Revista RE-presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad*, nº4, Escuela de Periodismo Universidad de Santiago, pp. 115-122.
- Bartoli, A. (1992): *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Barcelona, Editorial Paidós Empresa.
- Barthes, R. (1993): *La aventura semiológica*. Barcelona, Editorial Paidós comunicación.
- Bassat, L. (1999): *El libro rojo de las marcas*. Barcelona, Folio.
- Bauman, Z. (2001): *Modernidade líquida*. Sao Paulo, Jorge Zahar Editores.
- Bel Mallen, J. A. (Coord.) (2004): *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones*. Editorial Universidad de Navarra, Pamplona
- Benavides, J. (2001): *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Berganza Conde, M. y Ruiz San Román, J. A. (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España.

- Bonet Bagant, M. (2007): “Un proceso productivo digital para un negocio analógico” *Revista Telos* nº 73, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Madrid, Fundación Telefónica, pp. 27-35.
- Bonet Candau, M.; Forcadell Besalduch, M.; Martínez Bosch, D. y Navarro Ferrandís, L. (2011): “Uso de los tráileres cinematográficos en el cine actual”, *Forum de Recerca* nº 16, pp. 347- 357.
- Bonnici, P. (1998): *Lenguaje visual, la cara oculta de la comunicación*, Colección Designs Fundamentals. Barcelona, Ed. Index Books.
- Bravo Ramos, L. (1996): “¿Qué es el vídeo educativo?” *Comunicar* 6, pp. 100-105.
- Briñol, Turnes, P.; De la corte Ibáñez, L. y Becerra Grande, A. (2001): *¿Qué es la persuasión?* Madrid, Editorial Biblioteca Nueva.
- Bunge, M. (1980): *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Barcelona, Ariel.
- Burch, N. (1970): *La praxis del cine*. París, Éditions Gallimard.
- Cabero, J. (2001): *Tecnología educativa. Diseño y utilización de medios en la enseñanza*. Barcelona, Paidós, Papeles de Comunicación, 36.
- Caldevilla Domínguez, D. (2009): “La importancia de la Identidad Visual Corporativa”, *Vivat Academia*, nº 103, pp. 1-26. Disponible en <http://www.ucm.es/info/vivataca/anteriores/n103/DATOSS103.htm>
- Campos, F. (2002): “La Comunicación Audiovisual en la Empresa, según Euphon”, *Cinevídeo* 20, pp. 10-12.
- Canel, M. J. (2007): *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid, Editorial Tecnos.
- Cano Gómez, A. P. (2012): “Vocabularios de pregnancia en las campañas electorales: análisis de la construcción del relato en los principales candidatos”, en Zamora, R. (Coord.), *La imagen del candidato electoral en el contexto de la cibercampaña: las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia*. Sevilla, Punto Rojo.

- Cantos Ceballos, A. (2013): “Cine y alfabetización audiovisual: el análisis del filme como agente activo de comunicación para la educación ciudadana”, *Razón y Palabra*, nº 82, México.
- Capriotti, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009): *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile, Ed. Libros de la empresa.
- Carmona, Ramón (1993): *Como se comenta un texto fílmico*. Madrid, Editorial Cátedra.
- Carrillo, M.V.; Castillo, A. y Tato, J.L. (2007): “El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica””. Braga, *Comunicação e Cidadania*, Actas de 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.
- Carrillo, M.V. y Tato, J.L. (2004): “La Nueva Dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. La comunicación espiral”, *Razón y Palabra* nº 39. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n39/carrillotato.html>
- Carrasco, J. (2010): *Cine y televisión digital: manual técnico*. Barcelona, Ube Comunicación activa; 6, Cine.
- Carrascosa, J.L. (1992): *Comunicación: una comunicación eficaz para el éxito en los negocios*. Madrid, Ediciones CDN.
- Carrascosa, J.L. (2003): *Comunicación Información. De la sociedad de la Información a la sociedad del Conocimiento*. Madrid, Ediciones Arcadia.
- Casajús Quirós, C. (2014): “Imágenes silentes. La reinención del diaporama como fórmula fotográfica”, *Index Comunicación* nº4, Universidad Complutense de Madrid, pp. 209-235.
- Casetti, F. y di Chio, F. (2003): *Cómo analizar un film*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

- Castaños Martínez, A.J. (2007): “La publicidad disfrada o el pseudo-periodismo”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº13, pp. 337-351.
- Castillo Esparcia, A. (Coord.) (2005): *Comunicación Organizacional. Teorías y estudios*. Málaga, Clave Aynadamar.
- Castillo Pomedá, J.M. (2004): *Televisión y lenguaje audiovisual*. Madrid, IORTV.
- Castro, B. (2007): “El auge de la comunicación corporativa”. Disponible en <http://www.well-comm.es/wellcommunity/wp-content/uploads/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Cebrián, M. (1990): *El vídeo empresarial e institucional en España*. Madrid, SL Ciencia 3 Distribución.
- Cebrián, M. (2005): *Información multimedia. Soportes, lenguajes y aplicaciones multimedia*. Madrid, Editorial Pearson.
- Celaya Barturen, J. (2009): “Internet al servicio de la comunicación externa de las organizaciones” en Hernández Robledo, M.A. y Macías Castillo, A. (coords), *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Cervera Fantoni, A. L. (2004): *Comunicación Total*. Madrid, ESIC Editorial.
- Chaves, N. y Beluccia, R. (2003): *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Paidós Ibérica.
- Chen, Jane y Ringel, M. (2001): Can Advergaming be the Future of Interactive Advertising? Disponible en <http://www.locz.br/lczgames/advergaming.pdf>
- Chion, M. (1993): *La audiovisión, introducción a un análisis conjunto de la imagen y del sonido*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Clark, D. (2013): “MOOCs: taxonomy of 8 types of MOOC”. Disponible en <http://donaldclarkplanb.blogspot.com.es/2013/04/moocs-taxonomy-of-8-typesof-mooc.html>
- Claros Gómez, I.D. y Cobos Pérez, R. (2013): “Del vídeo educativo a entornos de aprendizaje multimedia interactivos: un entorno de aprendizaje colaborativo basado en redes sociales”, *Tendencias pedagógicas* nº22, pp. 59-72.

-
- Condry, J (1989): *The psychology of television*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 - Costa, J. (1994): *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid, Ed Fundesco.
 - Costa, J. (1995): *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid, Ediciones Ciencias Sociales.
 - Costa, J. (2001): “El director de comunicación. La nueva figura central en la empresa del siglo XXI”. En VVAA, *Dirección de Comunicación empresarial e institucional*. Barcelona, Gestión 2000.
 - Costa, J. (2002): “Acción y comunicación en la cultura de servicios”, en Putnam, L.L., Costa, J. y Garrido, FJ. (eds.). *Comunicación Empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*. Barcelona, Gestión 2000.
 - Costa, J. (2003): “Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del Siglo XXI”, *Razón y Palabra*, nº34.
 - Costa, J. (2005): *Identidad Televisiva en 4D*. La Paz, Grupo Design.
 - Costa, J. (2009): *El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la economía*. Barcelona, Costa Punto Com Editor.
 - Costa-Sánchez, C. (2010): “Del *press agent* a la comunicación estratégica. Como hacer que la comunicación sirva a la estrategia de gestión”, *Razón y Palabra*, “Relaciones Públicas”, nº 70.
 - Costa-Sánchez, C. (2014a): “Comunicación Corporativa Audiovisual. Nuevos formatos audiovisuales al servicio de la Comunicación Corporativa”, XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudad. Foro.com 2014, Universidad de Vigo, Pontevedra.
 - Costa-Sánchez, C. (2014b): “Flash Mob Corporativo. Estudio de su empleo por las empresas españolas con mejor reputación”. *Observatorio Journal*, vol, 8 – nº4, pp. 071-090.
 - Costa-Sánchez, C. (2014c): “Audiovisual y Web 2.0. Empleo de Youtube por las empresas españolas con mejor reputación”, *Tema Central*, Chasqui nº 126.

- Costa-Sánchez, C. (2015): “El cambio que viene, Audiovisual *branded content*”, *Telos* (Cuadernos de Comunicación e Innovación), pp. 1-9.
- Costas Fontán, N. y Valderrama Santomé, M. (2012): “Las series como elemento de diferenciación y autopublicidad televisiva. Análisis comparativo de las promociones de “flashforward”: EEUU (ABC) vs. España (Cuatro)”, *Ámbitos*, nº 21, pp. 119-143.
- Correa Lucero, H. y Edgardo González, J. (2013): “Internet: entre las posibilidades de lo intangible y las reconfiguraciones del capital. El caso de Youtube”, XXIX Congreso ALAS, Chile.
- Cristófol Rodríguez, C. (2005): “Publicidad subliminal, Advertorials, RRPP, Publinoticias, Publireportajes...: comunicaciones de marketing integradas”, Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, Información para la Paz, pp. 247-256.
- Currás Pérez, R. (2010): “Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación”, *Teoría y Praxis*, nº 7, pp. 9-34.
- Dafonte-Gómez, A. (2014): “Claves de la publicidad viral: de la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos”, *Comunicar*, 22 (43), pp. 199-207.
- Deal, T y Kennedy, A. (1988): *Corporate Cultures. The Rites and Rituals of Corporate Life*. London, Penguin Books.
- De la Nuez Torres, P. (2009): “El desarrollo de la señal de organización de televisión”, en Hernández Robledo, M. A. y Macías Castillo, A. (coords), *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Del Amo, A. (1972): *Estética del montaje*. Madrid, Editorial Palafrugell.
- Del Pino Romero, C. (2007): “Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral”, *Pensar la Publicidad*, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 1 (2), pp. 63-76.
- Del Pino Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015): “La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol 6 (1), <http://mediterranea-comunicacion.org/>. DOI , pp. 105-128.

- Del Río, P. (1973): “Lo que vale el color”, *Estafeta de la publicidad*, nº3. Madrid, UNED.
- Díaz Arias, R. (2009): “El video en el ciberespacio: usos y lenguaje”, *Comunicar* nº 33, pp. 63-71.
- Dircom, auditorías de dirección de comunicación. Catalunya: Decálogo Dircom, 10 preguntas y 10 respuestas sobre la función de dirección de comunicación. Disponible en <http://www.dircom.org/catalunya/decalogo-dircom.pdf>
- DRAE (2016): Diccionario de la lengua española (22.^a ed.). Disponible en <http://goo.gl/xoppCN>
- Dornaletche Ruiz, J. (2007): “Definición y naturaleza del tráiler cinematográfico”, *Pensar la Publicidad*, Vol I, nº2, pp., 99-116.
- Durán, A. (1995): *Psicología de la publicidad y de la venta*. Madrid, Ed. CEAC.
- Eckler, P y Bolls, P (2011): “Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and its effect on Forwarding Intention and Attitudes”, *Journal of Interactive Advertising*, II, 2, pp. 1-11.
- Eco, H. (1985): *Semiotics and the Philosophy of Language*. Bloomington, EEUU, Indiana University Press.
- Edgar-Hunt, R.; Marland, J. y Rawle, S. (2011): *El lenguaje cinematográfico*. Barcelona, Parramón ediciones.
- educativas, I. N. : *El cine como recurso didáctico*. Disponible en http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/24/cd/m6_2/bela_balzs.html
- Elias J. y Mascaray J. (2003): *Más allá de la Comunicación Interna. La Intracomunicación*. Barcelona, Gestión 2000.
- Espinosa, R.: *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Disponible en <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Fernández Collado, C. (Coord.) (1991): *La comunicación en las organizaciones*. México DC, Trillas.

- Fernández Díez, F. y Martínez Abadía, J. (1999): *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- Ferres, J. (1997): *Vídeo y educación*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Fidler, R. (1998): *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires, Granica.
- Fombona Cadavieco, J.; Pascual Sevillano, M.A.; Madeira Ferreira A. y Madeira Ferreira Amador, M.F. (2012): “Realidad aumentada, una evolución de las aplicaciones de los dispositivos móviles”, *Pixel-bit*, nº 41, pp. 197-210.
- Freixa Font, P. (2012): “Fotografía, contenidos visuales 2.0. Algunas consideraciones sobre las prácticas fotográficas de prensa en los cibermedios”, III Congresso Internacional de Ciberjornalismo, COBCIBER, Universidade do Porto, Portugal.
- Fuentes Martínez, S. (2007): “Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país”, *Signo y pensamiento*, 51, Vol XXVI, pp. 80-97 Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/signo/n51/n51a08.pdf>
- García García, P. (2011): “Los medios audiovisuales para el apoyo docente tanto en la ESO como en Bachillerato”, *Revista Digital Enfoques Educativos*, nº 49, pp. 18-32, Disponible en <http://www.enfoqueseducativos.es>
- Galindo Marín, F., Subiela Hernández, B. y González-Sicilia Llamas, M. (2014): “Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria”, *Miguel Hernández Communication Journal*, nº5, pp. 53-90, UMH, Elche-Alicante. Disponible en [http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path\[\]=55](http://mhcj.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path[]=55)
- Galindo Rubio, F. (2004): *Comunicación Audiovisual Corporativa. Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Salamanca, Publicaciones Universidad de Salamanca.
- Galindo Rubio, F. (2005): “Comunicación Audiovisual Corporativa: un modelo de producción”, Actas dos III SUPCOM, LUSOCOM e IBÉRICO, Universidade da Beira Interior, Covilha, pp. 667-677.
- Galindo Rubio, F. (2015): “Updating Comunicación Audiovisual Corporativa”, *Innovación Audiovisual*, Blog. Publicado el 02/06/2015.

-
- Gallardo Camacho, J. y Jorge Alonso, A. (2010): “La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº65, Universidad de La Laguna, pp. 421-435, La Laguna (Tenerife). Disponible en http://www.revistalltinacs.org/10/art3/910_Malaga/32_Gallardo.html
 - Gallardo Camacho, J. (2013): “Análisis del fenómeno youtube en España: relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales” *Revista Luciérnaga*. Facultad de Comunicación Audiovisual. Edición 9, Medellín, Colombia, pp. 57-68.
 - García Beaudoux, V. y D’Alamo, O. (2006): “Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”, *Polis*, Vol 2, nº2, pp. (81-111), Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa, Distrito Federal, México.
 - García de Castro, M. (2007): “La televisión hipermoderna” *Revista Telos* nº 73, pp. 10-12, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Madrid, Fundación Telefónica.
 - García Galera, M.C. y Berganza Conde, M.R. (2005): “El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática” *Investigar en Comunicación*. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación, pp. 19-42, Berganza Conde, M^a Rosa y Ruiz San Román, José A. Madrid, McGraw-Hill.
 - García García, F. et alt. (2006): *Narrativa audiovisual*. Madrid, Editorial Laberinto.
 - García Gil, M. E. y Spira, G. (2008): “Cambiando el rollo: 2000 fotos para imaginar la transformación social. El uso de la imagen en proyectos de investigación social”, *Miradas*, Vol. 3, nº 1, Bogotá.
 - García Gil, M. E. (2011): “El vídeo como herramienta de investigación. Una propuesta metodológica para la formación de profesionales en Comunicación”, *Revista del CES Felipe II*, nº 13. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3693656>

- García-Gutiérrez, J. (2013): “Los MOOCs y el aprendizaje de la ciudadanía”, Scopeo Informe nº2. MOOC: Estado de la situación actual, posibilidades, retos y futuro, pp. 106-120. Disponible en <http://www.scopeo.usal.es/wp-content/uploads/2013/06/scopeoi002.pdf>
- García-Valcarcel, A. (2008): “El hipervídeo su potencialidad pedagógica”, *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 7 (2), pp. 69-79.
- Garrido, F. J. (2001): *Comunicación Estratégica. Las Claves de la comunicación empresarial en el Siglo XXI*. Barcelona, Gestión 2000.
- Garrido, F. J. (2002): “Alineando recursos en la gestión estratégica”. En Putnam, L.L., Costa, J. y Garrido, FJ. (eds.). *Comunicación Empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*. Barcelona, Gestión 2000.
- Godinez Galay, F. (2015): “movimiento podcaster: la nueva concreción de la radio libre”, *Questión* Vol 1 nº46, (pp. 135-150), Buenos Aires.
- González Díaz, C. Francés Barceló, T. (2009): “Advergaming aplicado a las estrategias comunicativas dirigidas al target infantil”. Disponible en https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicaciones_textos/cristina_gonzalez.pdf
- González Gil, M. (2009): “Funcionamiento de los medios de comunicación y las relaciones con los periodistas” en Hernández Robledo, M. A. y Macías Castillo, A. (coords), *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- González, R. (2009): “Productos editoriales. Comunicación Corporativa e institucional” en Hernández Robledo, M. A. y Macías Castillo, A. (coords), *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- González Oñate, C. (2006): *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de cuatro*. Tesis Doctoral, Universitat Jaume I, Castellón
- González Requena, J. (2005): “Comunicación, significación, información, espectáculo” en Ubaldo Cuesta (Ed): *La comunicación social contemporánea (teoría y*

- técnica*). Homenaje al profesor Jesús García Jiménez. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- González Solas, J. (2004): “La identidad Visual”, *Área Abierta* nº8.
 - González Solaz, MJ., Amiguet Esteban, J. y González-Sicilia, M. (2010): “Bases conceptuales de la responsabilidad social corporativa y su relación con las políticas de conciliación personal, familiar y laboral en la empresa” en *Políticas públicas de la conciliación entre la vida personal, familiar y laboral*. Consellería de Benestar Social de la Comunidad Valenciana, CEU, Cardenal Herrera.
 - Grande Aranda, I. (2013): “Los retos de la comunicación 2.0 en las organizaciones no lucrativas”, Dialnet I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital, Logroño. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4249374>
 - Grandío, M. (2015): “indicadores para la evaluación de la alfabetización transmedia en los estudios universitarios de Comunicación”, en Peinado Miguel, F. (Coord.), *Formación, perfil profesional y consume de medios de los alumnos en comunicación*, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 77, La Laguna (Tenerife): Latina
 - Gruning, J. y Hunt, T.(1984): *Managing Public Relations*. Nueva York, CBS College Publishing.
 - Guijarro, T. y Muela, C. (2003): *La música, la voz, los efectos y el silencio en la publicidad*. Madrid, Ed. Dosat 2000.
 - Gutiérrez, E. (2006): *Comunicación Institucional Financiera*. Pamplona, EUNSA.
 - Guzmán Parra, V. (2009): “Evolución del modelo docente: efectos de la incorporación del uso de una plataforma virtual, vídeos educativos y CD interactivos”, *EDUTECH*, Revista Electrónica de Tecnología Educativa, nº30, Disponible en <http://edutec.rediris.es/revelec2/revelec30/>
 - Hernández García, P. (2014): *Estrategias creativas para el desarrollo de formatos web de ficción*, Conferencia Facultad de CC de la Comunicación, Universidad de Málaga, 28 de noviembre de 2014, en RIUMA.

- Hernández García, P. (2011): “Las Webseries: Evolución y características de la ficción española producida en Internet”, *Revista Faro* nº 13, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Playa Ancha, Valparaíso, Chile . Disponible en <http://www.revistafaro.cl>
- Hernández Robledo, M. A. y Camarero, E. (2009): “La producción audiovisual en los departamentos de comunicación” en Hernández Robledo, M. A. y Macías Castillo, A. (coords), *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Hernández Robledo, Miguel Ángel y Macías Castillo, Agustín (coords) (2009): *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Herreros, P. (2013): *El poder de las personas*. Madrid, Leemé Libros.
- Hoffner, C. y Cantor, J. (1991): “Perceiving and responding to mass media characters”, en J. Bryant y D. Zillmann (Eds.), *Responding to the Screen. Reception and Reaction Processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hormigos, J. (2010): “La creación de identidades culturales a través del sonido”, *COMUNICAR* nº 34, Huelva, pp. 91-98.
- Hoy Cinema: Así manipula el cine nuestras emociones a través del color. Disponible en <http://hoycinema.abc.es/noticias/20151016/abci-manipula-cine-nuestras-emociones-201510152122.html>
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004): *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid, Editorial Síntesis.
- Islas-Carmona, J.O. (2008): “El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad”, *Palabra Clave*, 11 (1), pp. 29-39.
- Izquierdo Alegría, D. (2010): “¿Publi como acortamiento de público? Evolución del tipo de texto publisreportaje y aprovechamiento (Per)suasivo de esta vinculación”, *Anuario de Estudios Filosóficos*, vol XXXIII, pp. 129-145.
- Izurieta, G. (coord.) (2011): “Video marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario”, *IAB Spain research*. Disponible en <http://www.iabspain.net/>

- Jenkins, H. (2008): *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, Ed Paidós.
- Jiménez Marín, S. (2008): *La creatividad en la información radiofónica*. Madrid, Ed Fragua.
- Jiménez, M. (2011): “La comunicación corporativa: presencia, autorepresentación e imagen”, *Portalcomunicación.com*. Incom, UAB, Barcelona.
- Johnson, Tom (2007): “Lip dub video clip Captures Essence of the Web-Spontaneity, Authenticity, Participation, Fun”. Disponible en <http://idratherbewriting.com/2007/06/05/lip-dub-video-analysis/>
- Jost, F. (2014): “Webseries y series de tv: idas y venidas. Narraciones en tránsito”, *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol 19, pp. 39-51.
- Juanes Méndez, J.A.; Velasco Marcos, M^a A.; Cabrero Fraile, F.J.; Sánchez Llorente, J.M. y Rodríguez Conde, M^a J. (2010): “Recursos Tecnológicos audiovisuales de formación en red: sistemas streaming media y teleinmersivos” *Tesi*, 11 (2), Universidad de Salamanca, pp. 214-231.
- Lacasa y Blay, A. (2004): *Gestión de la Comunicación Empresarial*. Barcelona, Gestión 2000.
- Larrañaga, J. Y Ruiz Molina, A. (2008): “La distribución digital de contenidos audiovisuales y la web 2.0: un nuevo campo para las estrategias de comunicación”, *FISEC-Estrategias*, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zaragoza, Año V, n^o 11, pp. 23-43. Disponible en <http://www.fisec-estrategias.com.ar/>
- Lavado, A. (2010): “el consumo de youtube en España” *Global Media Journal* México, Volumen 7, n^o 14, pp. 76-92.
- Llorente Barroso, C., Núñez Gómez, P.; García Guardiola, M.L. y ZenithOotimedia Group (2010): “La marca en la hipermedia”, *Creatividad y Sociedad* n^o 15. Disponible en <http://www.creatividadysociedad.com/numeros/cys15.html>

- López García, G. (2008): “La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet” Congreso Internacional Fundacional AE-IC, Santiago de Compostela. Disponible en [I+C Investigar a comunicación \[Recurso electrónico\]](#)
- López del Ramo, J. (2012): “Análisis comparativo de las cabeceras de los diarios digitales españoles respecto a los impresos”. *Anales de comunicación*, 2012, col. 15 nº2. Disponible en <http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.15.2.150831>
- López Lavigne, E. (2013): “Promoción fantasma”, *Academia, Revista del cine español*, nº 201, pp. 15, en Salvador Benítez, A. (2013): “Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing promocional”, *Cuadernos de Documentación Multimedia*, Vol 24, pp. 104-116.
- López Ramón, J.A. y Montserrat Gauchi, J. (2009): “Estrategias de comunicación corporativa en las franquicias de restauración. Análisis cromático de la identidad visual”, *Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 300-314. Disponible en http://www.ull.es/publicaciones/latina/09/art/25_824_29_UA/Lopez_y_Monserrat.html
- Lorán Herrero, M.D. (2003): “El vídeo didáctico: una experiencia realizada en la universidad por y para universitarios”, *Comunicación y Pedagogía* nº 187, pp. 72-77.
- Lorán Herrero, M.D. (2012): “Análisis audiovisual de los spots de la campaña electoral autonómica 2011 en la Región de Murcia” en Rocío Zamora (coord.), *La imagen del candidato electoral en el contexto de la cibercampaña: las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia*. Sevilla, Punto Rojo Libros.
- Losada Díaz, J.C. (2002): *Prensa e Imagen Corporativa en la Universidad: los públicos internos*. Murcia, Quaderna Editorial.
- Losada Díaz, J.C. (2014): “Comunicación estratégica en pequeñas empresas. Cuando las marcas cuentan su historia”, *Revista Imagen y Comunicación*, La revista oficial del DirCom, nº49, Enero, LZC Imagen y Comunicación.
- Losada Vázquez, A. (1998): *La comunicación Institucional en la gestión del cambio. El modelo universitario*. Salamanca, Ed. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

-
- Lucas Marín, A. (1997): *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, Bosch.
 - Luscher, M. (1986): *Test de los colores*. Barcelona, Editorial Paidós.
 - McLuhan, M. y Barrington, N. (1972): *Take today. The executive as dropout*. Nueva York: Harcourt Brace Javanovich
 - Martín Casado, T.; Echazarreta Soler, C. y Vinyal i Corney, M.I (2012): “El relato audiovisual publicitario del Siglo XXI. Del medio televisivo al medio internet. ¿Nuevos medios o nuevas formas de consumo audiovisual?”, *Revista Comunicación* nº 10, Vol.1. pp. 164-175.
 - Martín Martín, F. (1999): *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid, Universitas S.A.
 - Martínez Solana, Y. (2004): *La Comunicación Institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Madrid, Fragua.
 - Martínez Polo, J.M.; Martínez Sánchez, J. y Parra, M.C. (2015): *Marketing Digital. Guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona, Editorial UOC.
 - Mattelart, A. (2000): *La Publicidad*. Barcelona, Paidós.
 - Medina, A. (2007): *La publicidad que viene: advertainment y advergaming*, Marketing Directo. Disponible en. <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-publicidad-que-viene-advertainment-y-advergaming-agustin-medina/>
 - Méndiz Noguero, A. (2007): *Nuevas formas Publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*. Málaga, Universidad de Málaga.
 - Méndiz Noguero, A. (2010): “Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica”, *Icono 14*, nº 15, pp. 37-58.
 - Metz, C. (1973): *Lenguaje y cine*. Barcelona, Planeta.
 - Miège, B. (2007): “Hacia nuevos planteamientos”, *Revista Telos* nº 73, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad. Madrid, Fundación Telefónica, pp. 13-25.
 - Millerson, G. (1989): *Técnicas de realización y producción*, Madrid, IORTV.

- Mitry, Jean (1978): *Estética y psicología del cine*, Siglo XXI, Madrid
- Molina Cañabate, J.P. (2008): “¿La identidad visual corporativa de un bufete transmite todos sus intangibles? Un caso práctico: Garrigues”, *ÁREA ABIERTA* nº21, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0808330001B>
- Montiel, A. (1992): *Teorías del cine*. Barcelona, Montesinos editor.
- Morales, F. y Hernández, P. (2012): “La webserie: convergencias y divergencias de un formato emergente de la narrativa en Red”, *Revista Comunicación*, nº 10, Vol 1, pp. 140-149.
- Moreno, A.; Verhoeven, P.; Tench, R. y Zarfass, A. (2010): “European communication monitor 2009. El desarrollo de la profesión de relaciones públicas y gestión de la comunicación estratégica en Europa”, *Razón y Palabra*, “Semiótica y Comunicología”. Historias y propuestas de una mirada científica en construcción, nº 72.
- Moreno, R., Mayer, R. (2007): “Interactive Multimodal Learning Environments”, *Educ Psychol Rev*, 10 pp. 309-326.
- Muñoz, José Javier (2008): *Nuevo diccionario de publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa*, Libros en Red, Buenos Aires
- Murillo Chávez, J.A. (2013): “El product placement al descubierto. Los actos de competencia desleal y el uso de una marca en el guión o secuencias de películas, series de televisión y programas”, *Diálogo con la Jurisprudencia* nº 180, Lima Gaceta Jurídica, pp. 269-286.
- Mut Camacho, M. (2011): “El director de comunicación del cambio”, *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, nº 2, Vol I, pp. 107-118. Disponible en http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5030/6_mut.pdf?sequence=1
- Mut Camacho, M. y Brea Franch, E. (2003): “De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario” *Jornades de Foment de la Investigació*, Universitat Jaume I, Castellón <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

-
- Navarro, C. y Moreno, A. (2013): “Las nuevas tecnologías en la comunicación estratégica. Análisis de los blogs corporativos de las empresas españolas”, *Razón y Palabra*, nº 83. Disponible en www.razonypalabra.org.mx
 - Nieves Cruz, F. (2013): Blog: Gerencia Estratégica de la Comunicación: *Plan estratégico de la comunicación*. Disponible en http://comunicacioncorporativauf2013.blogspot.com.es/2013_04_01_archive.html
 - Noguera, J.M.; Martínez, J. y Grandío, M.M. (2011): *Redes Sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona, UOC.
 - Noguera Vivo, J.M. (2015): *Todos, todo. Manual de periodismo, participación y tecnología*. Barcelona, UOC.
 - Nuño Ortega, E. y Basañez Villaluenga, L. (2004): “Internet 2: características, estado del arte y perspectivas futuras”, *IOC, DT-P*, Universidad Politécnica de Barcelona.
 - Ongallo, C. (2000): *Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid, Dykinson S.L.
 - Orozco Toro, J.A. y Ferré Pavia, C. (2013): “La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa”, *Razón y Palabra*, número 83, Junio-Agosto 2013, México.
 - Palazón, Alfonso (2001): “Diaporama y percepción Visual”, *Universo Fotográfico*, nº4, Madrid, UCM, pp. 21-43.
 - Pasquel Racines, G. B.; Báez Erano, V. G.; Pauker Teneda, L.M. y Apolo Buenaño, D.E. (2015): “Percepción, activos intangibles y *stakeholders*: modelo para el análisis de imagen corporativa”, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7 (1). Disponible en <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/179/413>
 - Pallarés L. (2009): “El papel de las empresas de servicios audiovisuales den la comunicación corporativa: el vídeo comunicado”, en Hernández Robledo, M. A. y Macías Castillo, A. (coords), *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.

- Perea, Joaquín (2001): “Audiovisuales basados en la diapositiva: El diaporama y la multivisión”, *Universo Fotográfico* nº4, pp. 129-157. Disponible en <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/univfoto/num4/pdf/4perea.pdf>
- Pérez Rufí, J.P. (2011): “La interacción entre Internet y los medios convencionales en la creación de fenómenos mediáticos: Jesse Heiman Goes Viral”, *Cine Brasileño, Razón y Palabra*, nº 76, <http://www.razonypalabra.org.mx>
- Pérez Villegas, O. (2013): *Advertainment: el marketing que entretiene mientras engancha*, Altonivel. Disponible en <http://www.altonivel.com.mx/36919-advertainment-una-nueva-forma-de-hacer-marketing.html>
- Pierce, C.S. (1987): *Obra lógico-semiótica*. Madrid, Taurus.
- Pizzolante, I. (2001): *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Venezuela, Pizzolante Comunicación Estratégica.
- Pizzolante, I. (2006): *El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo*. Venezuela, El Nacional.
- Pueo, B. y Tur, V. (2009): “Sonido espacial para una inmersión audiovisual de alto realismo”, *Revista ICONO14*, nº 13. Madrid, pp. 334-345.
- Putnam L. (2002): “El cambio en las metáforas de la comunicación organizacional”. En Putnam, L.L., Costa, J. y Garrido, FJ. (eds.). *Comunicación Empresarial. Nuevas tendencias en comunicación para potenciar la estrategia empresarial*. Barcelona, Gestión 2000.
- Ràfols, R. y Colomer, A. (2003): *Diseño Audiovisual*. Barcelona, Gustavo Gili diseño.
- Ramírez de la Piscina, T. (2013): “Los lipdubs, como herramienta de conquista social. Estudio de cuatro casos paradigmáticos realizados en Quebec, EEUU, Cataluña y País Vasco”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, La Laguna (Tenerife), pp. 55-88. Disponible en http://www.revistalatinacs.org/paper/969_UPV/003_Ramirez.html
- Ramírez Masferrer, A.; Escolano Sánchez, F. y Fernández-Ordóñez Hernández, D. (2013): “Experiencias completando la docencia presencial con seminarios a

- distancia en metaversos y grabados”, CINAIC II Congreso Internacional sobre Aprendizaje, Innovación y Competitividad, Madrid, pp. 340-344.
- Ramírez, F., Sánchez, M., Quintero, H. (2005): “El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa” *Revista NEGOTIUM* nº 1. Venezuela, Fundación Miguel Unamuno, pp. 35-54.
 - Reia-Baptista, V. (2012): “La alfabetización fílmica: apropiaciones mediáticas con ejemplos de cine europeo”, *Comunicar* nº39, pp. 81-90.
 - Regouby, C. (1998): *La Comunicación Global: como construir la imagen de una empresa*, Barcelona, Gestión 2000.
 - Renedo Farpón, C. y Alonso del Barrio, E. (2014): “Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones”, XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudad. Foro.com 2014, Universidad de Vigo, Pontevedra.
 - Renó, L. y Renó, D. (2013): “Narrativa transmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo”, *Razón y Palabra* nº 83, Méjico, Disponible en http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/40_RenoReno_V83.pdf
 - RocaSalvatella (2014): “El caso “Somos Sabadell” y como los relatos audiovisuales resultan claves en la comunicación corporativa”, Disponible en <http://www.rocasalvatella.com/es/somos-sabadell-y-como-los-relatos-audiovisuales-resultan-clave-en-la-comunicacion-corporativa>
 - Róig, Antonio (2006): “¡Prodúctete a ti mismo! Televisión, internet y la emergencia de la ‘cultura del clip’”, *Creación e Inteligencia Colectiva*. Sevilla, Fundación Zemos. pp. 161-176. Disponible en www.zemos98.org/.../pack/produceteteatimismo_latelevisionnolofilma.pdf
 - Ródenas Pallarés, J.M. (2000): *La comunicación cinematográfica*. Badajoz, Departamento de Publicaciones de la diputación de Badajoz.
 - Rodríguez, M.A. (1998): *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación.

- Rodríguez Fidalgo, M.I. y Molpeceres Arnáiz, S. (2014): “*The Inside Experience* y la construcción de la narrativa transmedia. Un análisis comunicativo y teórico-literario”, *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 19, pp. 315-330.
- Romeguera i Ramió, J. (1991): *El lenguaje cinematográfico*. Madrid, Ediciones de la Torre.
- Ruiz del Castillo, J.C. y Luna Huertas, P. (2014): “La Web 2.0 en el entorno empresarial: socializando a las PYMES”, *Pixel-Bit*. Revista de Medios y Educación, nº 45. Sevilla, pp. 65-77.
- Sadoul, G (1977): *Historia del cine mundial, desde los orígenes hasta nuestros días*. Méjico, Siglo XXI.
- Sáez Vacas, F. (2007): “TVIC: tecnologías para la vida cotidiana”, *Revista Telos* nº 73, *Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*. Madrid, Fundación Telefónica, pp. 4-6.
- Saladrigas Medina, H. (2005): “Comunicación organizacional: matrices teóricas y enfoques comunicativos”, *Revista Latina de comunicación Social* nº60. Disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540saladrigas.htm> visitado 11/07/2012
- Salvador Benítez, A. (2013): “Cine y Medios Sociales: Reinventando el Marketing promocional”, *Cuadernos de Documentación Multimedia*, Vol 24, pp. 104-116. Disponible en http://dx.doc.org/10.5209/rev_CDMU.2013.v24.46285
- Sánchez Aranda, J.J. (2005): “Análisis de contenido cuantitativo de medios” en Berganza Conde, M.R. y Ruiz San Román, J.A., *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid, McGraw-Hill.
- San Millán Fernández, E.; Blanco Jiménez, F. y Del Arco Prieto, J.C. (2008): “Comunicación Corporativa 2.0 en la Universidad Rey Juan Carlos”, *Dialnet*, pp. 394-408. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2752466>
- Santesmases Mestre, M. (1996): *Términos de marketing, Diccionario-Bases de datos*. Madrid, Editorial Pirámide.
- Sanz de la Tajada, L.A. (1996): *Auditoría de la imagen de la empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*: Madrid, Ed. Síntesis.

- Saussure, F. (1945): *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, editorial Losada.
- Scolari, Carlos A. (2013): *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.
- Sedeño Valdellós, A.M. (2002): *Lenguaje del videoclip*. Málaga Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- Sellas, T (2011): *El podcasting. La (r)evolución sonora*. Barcelona, UOC.
- Selva Ruiz, D. (2009): “El videojuego como herramienta de comunicación publicitaria: una aproximación al concepto de *advergaming*”, *Comunicación*, nº7, Vol 1, pp. 141-166.
- Sivera Bello, S. (2010): La publicidad viral y una teoría de teorías: ¿hacia un modelo esférico de la comunicación en red? AEIC 2010, Málaga. Disponible en <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/309.pdf>
- Social 21, Consultoría estratégica para el desarrollo local: *El análisis DAFO: ¿qué es y cómo llevarlo a cabo? Herramientas para emprendedores*. Disponible en <http://www.innovacionsocial21.org/2013/07/el-analisis-dafo-que-es-y-como-llevarlo.html>
- Social 21, Consultoría estratégica para el desarrollo local: *El análisis CAME: creación de estrategias. Herramientas para emprendedores*. Disponible en <http://www.innovacionsocial21.org/2013/09/analisis-CAME-estrategias-a-traves-del-DAFO.html>
- Solano, IM (coord.) (2010): *Podcast educativo. Aplicaciones y orientaciones del m-learning para la enseñanza*. Sevilla, Eduforma.
- Sotelo, C. (2001): *Introducción a la Comunicación Institucional*. Barcelona, editorial Ariel.
- Stam, R. Burgoyne, R. y Flitterman-Lewis, S. (1999): *Nuevos conceptos de la teoría del cine. Estructuralismo, semiótica, narratología, psicoanálisis, intertextualidad*. Barcelona, Editorial Paidós comunicación.
- Subires Mancera, M.P. (2012): “El fenómeno del *lipdub* como experiencia audiovisual colaborativa en la era de la web social”, *Revista Comunicación*, nº 10, Vol 1, pp. 1610-1620.

- Texeira, T (2012): “The New Science of Viral Ads”, *Harvard Business Review*, March, pp. 527-531.
- Thomson, K. y Rodríguez Tarodo, A. (2000): *El capital emocional*. Madrid, Editorial ESIC.
- Toffler, A. (1980): *La tercera ola*. Bogotá, Plaza y Janés.
- Tomás Marquina, D. (2012): “La función comunicativa del arte. Sonido, espacio público e imaginario colectivo”, *Arte y políticas de identidad*, vol 7, Murcia, pp. 163-173.
- Torres Mancera, D. y Gago Saldaña, D. (2014): “Los MOOCs y su papel en la creación de comunidades de aprendizaje y participación”, *RIED: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, V 17, 1, pp. 13-34.
- Torres Figueroa, O. (2011): “Imagen, comunicación e identidad, tres categorías fundamentales dentro de la estrategia de un canal de televisión provincial”, *Miguel Hernández Communication Journal*, 2 (pp. 41-64). Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Disponible en <http://mhj.es/2011/03/28/oneibytorres>
- Van Riel, Cess B.M. (1997): *Comunicación Corporativa*. Madrid, Prentice Hall.
- Vazquez-Cano, E. (2013): “El videoartículo: nuevo formato de divulgación en revistas científicas y su integración en MOOCs”, *Comunicar* n°41, Vol XXI, pp. 83-91.
- Velasco Rueda, L. (2011): “Estrategias de comunicación on line en las ONG: el impacto del vídeo viral”, *Cuadernos de Gestión de Información*, pp. 83-93.
- Viamprende, plataforma para el emprendimiento: *análisis DAFO y CAME*. Disponible en <http://www.viaemprende.es/sites/default/files/plantillas/AnalisisDAFO.pdf>
- Vidiella, R. (2001): “La Visión Corporativa hoy”, *Cinevídeo20* n° 188, pp. 36-44.
- Vilches, L. (1997): *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.

-
- Villafañe, J. (1993): *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Ediciones Pirámide.
 - Villafañe, J. (1996): *Principios de Teoría General de la Imagen*, Madrid, Ediciones Pirámide.
 - Villafañe, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Ediciones Pirámide.
 - Villafañe, J. (2002): *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide.
 - Villafañe, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid, Ediciones Pirámide.
 - Villafañe, J.: “Reputación Corporativa”, *Villafane.info*, Disponible en <http://villafane.info/index.php?section=reputacion>
 - Villafañe, J. (2012): “La comunicación intangible: reinventar la comunicación empresarial”, *Revista Dircom* nº93. Disponible en <http://www.revistadircom.com/tapas/edicion/919-revista-dircom-nd-93-todo-relaciones-publicas-en-latinoamerica.html>
 - Villena Alarcón, E. (2014): “La narrativa transmedia en el modelo de comunicación de las empresas de moda internacionales: un estudio de caso”, *Communication Paper*, Vol. 3, nº 4, pp. 15-21.
 - Viñarás Abad, M. (2007): “Departamentos de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales”, *Global Media Journal* Edición Iberoamericana, Volumen 6, número 11, pp. 36-54.
 - Viñarás Abad, M.; Herranz de la Casa, J.M. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2010): “La comunicación corporativa de los museos en España a través de la comunicación 3.0: cuatro años de evolución comunicativa en la red”, II Congreso Internacional Comunicación 3.0, Nuevos Medios, Nueva Comunicación, Universidad de Salamanca. Disponible en <http://www.comunicacion3punto0.com>

- VVAA (2001): *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- Weil, P. (1992): *La Comunicación Global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Wimmer, R. D., y Dominick, J. R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona, Bosch Comunicación.
- Xifra, J. (2003): *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid, McGraw-Hill.
- Xifra, J. (2005): *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona, Paidós.
- Zamora, R. (coord.) (2012): *La imagen del candidato electoral en el contexto de la cibercampaña: las elecciones autonómicas de 2011 en la Región de Murcia*. Sevilla, Punto Rojo.
- Zapata-Ros, M. (2013a): MOOCs, una visión crítica. El valor no está en el ejemplar, e-lins. Disponible en <http://www.eprints.rclis.org/18452>
- Zapata-Ros, M. (2013b): MOOCs, una visión crítica y una alternativa complementaria: la individualización del aprendizaje y de la ayuda pedagógica, e-lins. Disponible en <http://www.eprints.rclis.org/18658>
- Zillmann, D. (2003): Theory of affective dynamics. Emotions and moods. En J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen y J. Cantor (Eds.), *Communication and emotion. Essays in honor of Dolf Zillmann*, pp. 533-567. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zunzunegui, S. (1995): *Pensar la imagen*. Madrid, Ediciones Cátedra.

REFERENCIAS VIDEOGRÁFICAS

- Cálculo Electrónico (2004). Dirigida por Niko Gómez, España, Nikodemo Animation. (webserie)
- *Follow Phoenix* (2013). Dirigida por Antoin Wagner, EEUU, Spotify-Droga5 New York. (documental)

-
- *Game of Thrones* (Juego de Tronos) (2011). Dirigida por D. Benioff y D.B. Weiss, HBO (serie)
 - *Hammer & Coop* (2007). Dirigida por Todd Phillips, USA, Butler, Shine, Stern and Partners. (webserie)
 - *Malviviendo* (2008). Dirigida por David Sanz, Sevilla, Different (webserie)
 - *Melrose Place* (1992-1999). Dirigida por Darren Start. Estados Unidos, Cadena Fox, (serie)
 - *Patrimonio Nacional* (1981). Dirigida por Luis García Berlanga. España, Incine/Jet Films (película)
 - *Red Bull Stratos* (2012). Red Bull, Los Ángeles, EEUU (YouTube)
 - *Sólo se vive una vez (Zindagi Na Milegi Dobara)* (2011), Dirigida por Zoya Akhtar, India, Excel Entertainment (película)
 - *Stachka* (La huelga) (1924). Dirigida por Sergie M. Eisenstein, Unión Soviética, Proletkult Production / Goskino
 - *The Hire* (2001). Dirigida por John Frankerheinmer et al. USA, BMW Films (webserie)
 - *The Hire (Star)* (2006). Dirigida por Guy Ritchie. USA, BMW Films (capítulo webserie)
 - *The Hobbit. The Desolation of Smaug* (El Hobbit. La desolación de Smaug) (2013). Dirigida por Peter Jackson, EEUU, MGM (película)
 - *The Matrix* (1999). Dirigida por Andy y Lana Wachowski. EEUU, Warner Bros/Village Roadshow Pictures/Groucho II Film Partenership (película)
 - *The Matrix Reloaded* (2003). Dirigida por Andy y Lana Wachowski. EEUU, Warner Bros. Picture (película)
 - *The Matrix Revolution* (2003). Dirigida por Andy y Lana Wachowski. EEUU, Warner Bros. Picture (película)
 - *The Lego Movie (Lego, la película)* (2014). Dirigida por Lord, P., Miller, C., McKay, C. EEUU, Warner Bros (película)

- *The Spot* (1995). Dirigida por Scott Zakarin, California, AOL's QuantumLink Serial (webserie)
- *The third man* (El tercer hombre) (1949). Dirigida por Carol Reed. Reino Unido, London Films (película)
- *Touch of evil* (Sed de mal) (1958). Dirigida por Orson Welles. EEUU, Universal Pictures (película)
- *Vertigo* (Vértigo, de entre los muertos) (1958). Dirigida por Alfred Hitchcock, EEUU, Paramount Pictures (película)

