

*COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL CORPORATIVA. CÓMO VISUALIZAR LA IDENTIDAD DE LAS ORGANIZACIONES*

FERNANDO GALINDO RUBIO

Salamanca, Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca, 2004. 253 páginas.

*Virginia Guarinos*

La imagen que las organizaciones dan de sí mismas a la sociedad y a otras organizaciones viene siendo en la última década un objetivo prioritario para dichas entidades. Existe una necesidad de construirse como marca y darse así para que sean entendidas e identificadas por los usuarios y clientes reales o potenciales. Incluso los propios miembros de las organizaciones, sus directivos y trabajadores, entienden esa imagen como refuerzo de la propia identidad, identidad que asumen y potencian de modo personal en sus diversas actuaciones y gestiones.

Siendo así, son muchos los ele-

mentos y resortes que se han ido desarrollando en los últimos tiempos con el fin de poder producir y difundir dicha imagen deseada. De todos ellos, uno de los más eficaces es, sin duda, la imagen de la imagen, la imagen audiovisual de la identidad corporativa. En definitiva, nos referimos a la visualización de la identidad de las organizaciones, a la comunicación audiovisual corporativa, tal como reza el título, tan acertado, de este libro. El producto físico de esta actividad no es otro que el vídeo institucional.

Presentado por el doctor Ángel Losada, Catedrático de Comunicación Corporativa de la Universidad Pontificia de Salamanca a través del prólogo, el volumen de Fernando Galindo se encuentra estructurado de un modo uniforme y lógico, tal como demuestra un índice muy clarificador para el lector. Dicha estructura cuenta con una introducción seguida por ocho capítulos temáticos a los que hay que unir uno final de bibliografía y los anexos correspondientes.

Sus primeras páginas suponen una completa perspectiva inicial

sobre el estado de la cuestión del vídeo institucional desde dos perspectivas que hacen del libro un trabajo también útil para dos colectivos diferentes: Por un lado la comunidad académica universitaria y por otro el mundo profesional, sirviendo así desde la primera perspectiva como una aportación más a la literatura analítica investigadora y desde la segunda como guía posible para la construcción correcta y la buena consecución de una producción de estas características, que ya alcanza el nombre de género audiovisual.

Tras esta dedicación de los capítulos primero y segundo, el tercero se adentra en definiciones y esencias del vídeo institucional. No obstante, la atención mayor la presta su autor al estudio y la reflexión en profundidad del vídeo corporativo emocional. Y de este modo ofrece definiciones y objetivos de este tipo de vídeos así como una propuesta de método de producción de vídeos corporativos emocionales. El método de desarrollo y exposición de los conceptos es decididamente didáctico, acompañado de cua-

dros, esquemas y diagramas que compendian los conceptos nucleares de la comunicación corporativa. Los no fáciles conceptos de personalidad, identidad e imagen quedan aclarados, explicados y entrelazados en el producto del vídeo corporativo emocional que tiende a construir una imagen intencional, un "cómo quiero que me vean", en palabras de su autor, que termine por conseguir el cambio de la imagen real, o el "así es como me ven".

Una vez definido de qué se habla y concretado el objetivo, la consecución de dicha imagen, el capítulo quinto intenta abordar cómo conseguir dicho objetivo a través de un formato determinado, el vídeo. Ya en la mitad de las páginas del libro, este capítulo intenta explicar cómo servirse del lenguaje audiovisual y hacerlo aplicado al mensaje corporativo. Las definiciones de lenguaje audiovisual y sus modalidades así como los distintos códigos y elementos audiovisuales resultan excesivamente sucintas, aunque como orientación para el posible lector profesional de la empresa pueden ser suficientes con vistas

a tener claro su objetivo a la hora de encargarlo a profesionales de la comunicación audiovisual.

Las cuestiones de producción, postproducción y distribución del vídeo son tratadas en el capítulo seis. La captación, reproducción y edición de las imágenes, las distintas tecnologías que el presente nos ofrece y los formatos que de ellas se derivan quedan expuestas y además valoradas en función de sus ventajas e inconvenientes. Se presta especial atención a la dificultad de distribución, dada la escasez de canales disponibles para este tipo de producciones, a lo que se suma la realidad de los altos costes de producción que suponen y el riesgo de su rentabilidad. La perspectiva realista de futuro queda patente cuando el autor considera y recomienda canales hasta ahora inexplorados como la telefonía móvil o internet. Encuentra Galindo en las nuevas tecnologías el aliado perfecto para el vídeo corporativo en tanto que permitirá en breve que la propia organización genere sus productos audiovisuales de forma digital y además los distribu-

ya de forma personalizada gracias a los archivos comprimidos de imagen por la red.

El capítulo séptimo ofrece un recetario para comprobar si el modelo empleado funciona con plantillas de investigación hasta conocer a través de las reacciones de los receptores la eficacia del producto.

Las conclusiones se generan en cascada hasta un número de diez, que constituyen el decálogo aportado por el capítulo octavo y último. Algunas de ellas dicen que sólo la unión de tecnología, lenguaje audiovisual y comunicación corporativa pueden mejorar el productor que nos ocupa; los argumentos únicamente informativos son ineficaces; el tiempo es factor determinante en la imagen de una empresa y determina el recuerdo de datos; el análisis de la percepción del público sobre el vídeo debe ser constante fuente para futuros vídeos. La organización sólo asegurará su valor de marca de forma interna y externa generando capital emocional y dicha fuerza emocional debe ser la base del vídeo corporativo.