



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA ESCUELA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**VIDEO CORPORATIVO EMOCIONAL E IDENTIDAD
CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES ADMINISTRATIVOS
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
TURISMO Y PSICOLOGÍA, AÑO 2018**

**PRESENTADA POR
FLOR ANGELA FLORES COTOS**

**ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

SECCIÓN DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**VIDEO CORPORATIVO EMOCIONAL E IDENTIDAD CORPORATIVA
EN LOS COLABORADORES ADMINISTRATIVOS DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA,
AÑO 2018.**

PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN RELACIONES PÚBLICAS

PRESENTADO POR

LIC. FLOR ANGELA FLORES COTOS

ASESOR

MG. ENRIQUE ELÍAS VILLANUEVA

LIMA, PERÚ

2018

“Todo logro requiere un esfuerzo”

Dedicatoria

A mi familia, en especial a mi madre, **Flor Alicia** por todo su amor
y apoyo constante en mi desarrollo profesional.

A mis hermanos **Harold** y **Cynthia**, por siempre estar a mi lado.

A **Diego**, quien siempre sabe ver las cosas positivas cuando las veo en negativo,

A **Ariana** y **Alejandro**, por ser los pilares en mi vida.

A mis sobrinos **Sebastián** y **Salvador**.

Agradecimientos

A Dios por cuidarme y ser mi guía.

A mi casa de estudios la Escuela de Comunicaciones de la USMP,
por todos los conocimientos aprendidos.

A todos los colaboradores de la Facultad que me han apoyado
en el proceso de esta investigación académica.

A Sara, por demostrarme que las buenas amigas siempre están contigo.

Este es un esfuerzo y logro mutuo.

A mis amigos de Tv en especial In House.

ÍNDICE

RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	18
1.1 Antecedentes de la investigación	18
1.2 Bases legales	25
1.3 Bases teóricas	26
1.3.1 Modelo teórico	26
1.3.2 Video Corporativa Emocional	29
1.3.2.1 Creación del Mensaje	41
1.3.2.1.1 Investigación Previa	48
1.3.2.1.2 Mensaje	51
1.3.2.2 Audiovisualización del Mensaje	55
1.3.2.2.1 Lenguaje Audiovisual	55
1.3.2.2.2 Guion	71
1.3.2.3 Producción y Difusión del Mensaje	72
1.3.2.3.1 Producción Audiovisual	74
1.3.2.3.2 Difusión del Material Audiovisual	78
1.3.3 Identidad Corporativa	79
1.3.3.1 Cultura Corporativa	84
1.3.3.1.1 Pautas de Conducta	89
1.3.3.1.2 Valores Compartidos	90
1.3.3.1.3 Creencias Compartidas	90
1.3.3.2 Filosofía Corporativa	92

1.3.3.2.1	Visión Corporativa	93
1.3.3.2.2	Misión Corporativa	94
1.3.3.2.3	Valores Corporativos	95
1.4	Definiciones conceptuales	98
CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		105
2.1	Hipótesis de la Investigación	105
2.2	Operacionalización de las variables	107
CAPÍTULO III METODOLOGÍA		111
3.1	Diseño Metodológico	111
3.2	Nivel o tipo de investigación	112
3.3	Población – muestra	112
3.4	Técnicas de recolección de datos	113
3.5	Validez del instrumento	114
3.6	Instrumento para el procesamiento de datos	118
3.7	Aspectos éticos	119
CAPÍTULO IV RESULTADOS		120
CAPÍTULO V DISCUSIÓN		176
CONCLUSIONES		181
RECOMENDACIONES		184
FUENTES DE INFORMACIÓN		187
ANEXOS		193

RESUMEN

Entre las diversas técnicas con las que hoy en día cuenta el relacionista público, se encuentran los videos corporativos o videos institucionales, los cuales se usan en diversas plataformas dentro de la organización, pero actualmente los relacionistas públicos están usando dentro de su plan de comunicación interna a los **Videos Corporativos Emocionales**, los cuales son empleados para dar a conocer la visión, misión y filosofía de la organización a los colaboradores. Con este video se busca mostrar el capital humano y emocional de las organizaciones, renunciando a la trasmisión de datos y cifras, porque lo más importante en el video emocional es la identificación de los colaboradores con la organización, El contenido del video corporativo emocional no se basa en recargar de información, sino que su razón de ser, es ser emotiva, por ello se usará las técnicas del lenguaje audiovisual para generar conceptos e ideas nucleares en los colaboradores apelando el lado emotivo, y con ello generar la **identidad corporativa** de la organización.

Esta investigación se realiza en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

Palabras claves: Comunicación, comunicación corporativa, Video corporativo emocional, video institucional, identidad corporativa, imagen, público interno, producción audiovisual, lenguaje audiovisual, relaciones públicas, estrategias de comunicación.

ABSTRACT

Among the various techniques with which today the public relations officer counts, there are corporate videos or institutional videos, which are used in various platforms within the organization, but currently public relations are using within their internal communication plan to the Emotional Corporate Videos, which are used to make the vision, mission and philosophy of the organization known to the collaborators. This video seeks to show the human and emotional capital of organizations, renouncing the transmission of data and figures, because the most important thing in the emotional video is the identification of collaborators with the organization. The content of the emotional corporate video is not based on recharging information, but its *raison d'être*, is to be emotional, so the techniques of audiovisual language will be used to generate concepts and ideas in the core employees appealing the emotional side, and thereby generate the corporate identity of the organization .

This research is carried out in the Faculty of Communication Sciences, Tourism and Psychology of the University Of San Martín de Porres.

Keywords: Communication, corporate communication, Emotional corporate video, institutional video, corporate identity, image, internal audience, audiovisual production, audiovisual language, public relations, communication strategies.

INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad, el ser humano siempre ha buscado la forma de comunicarse con otros, cuando el primer hombre quiso comunicarse hizo las pinturas rupestres, años más tarde vendría el surgimiento de la imprenta, la escritura, el servicio postal, los diarios, el código morse, el teléfono, hasta llegar a nuestros días, donde los medios de comunicación han sido parte de una constante evolución, y ha dado paso al creciente uso de las redes sociales como principal forma de comunicación en todo el mundo.

El crecimiento tecnológico ha acelerado la producción audiovisual y con ello se ha convertido en parte de nuestra vida diaria no solo como entretenimiento, sino también como parte de una estrategia de comunicación, ello gracias a la innovación de los medios audiovisuales.

El Perú, vive un momento de auge económico y tecnológico, lo que está dando paso a las grandes inversiones en nuestro país, cada día el crecimiento de las pequeñas, medianas y grandes empresas crea la posibilidad de acceder a mejores puestos de trabajo y con ello la exigencia de ser mejores profesionales.

Este crecimiento de las organizaciones ha generado que las relaciones públicas ocupen un lugar importante en las empresas. Entre las diversas técnicas con las que cuenta el relacionista público para generar comunicación e identidad corporativa, se encuentran los videos institucionales que son los más usados dentro de la comunicación corporativa y que se comparten en diversas plataformas dentro de la organización, pero actualmente las empresas están usando como plan de comunicación a los Videos Corporativos Emocionales, este tipo de videos a

diferencia de los videos institucionales busca transmitir la esencia de la Organización, es decir su identidad, lo que la organización es; con ello se renuncia a la transmisión de cifras o datos, el cual, es mejor difundirlo a través de folletos, o exposiciones. El propósito de los videos corporativos emocionales es promover ideas y actitudes favorables entre los públicos sobre su organización.

Los comunicadores han encontrado en la red un nuevo espacio para intercambiar información con sus públicos, gracias a las innovaciones tecnológicas y la accesibilidad en la difusión del recurso audiovisual se ha multiplicado su uso por parte de los comunicadores. Así lo refiere Palencia, (2008) en su libro 90 técnicas de Relaciones públicas:

Las claras ventajas de utilizar videos y películas como técnicas de relaciones públicas son evidentes, sobre todo si se tienen en cuenta las características psicológicas del ciudadano del siglo XXI, un ser humano eminentemente “audiovisual”...Entre esas ventajas del audiovisual destaca la combinación de movimiento y dramatización, luz y sonido, música y color, elementos de gran interés para la persuasión y el cerebro humano. (p.234)

Las empresas saben que lo más importante dentro de la organización son sus colaboradores, y que su comunicación con ellos debe ser constante y efectiva, pero cada vez es más difícil lograr que el mensaje llegue a todos. Ante esta problemática, y sabiendo que los trabajadores son quienes representan a la organización frente a los públicos externos, las organizaciones conjuntamente con los relacionistas públicos gestionan planes de comunicación más efectivos.

Gracias al crecimiento de los recursos audiovisuales y de la difusión de estos mismos en las redes, las organizaciones han empezado a recurrir a esta técnica con mayor frecuencia. Ello, debido a que hasta hace algunos años, cuando las empresas

se comunicaban con sus colaboradores, ellos recibían un folleto, revista, mailing o charla, donde se les proporcionaba información sobre la historia de la empresa, su filosofía, sus valores, su organigrama. Con este material se buscaba que el colaborador conozca a la organización, pero sobre todo lograr que se identifique con la misión y visión de la empresa. Pero estas herramientas a veces no lograban su función, y ello se observaba al ver los resultados de la evaluación o seguimientos internos, y al final no llegaba a cumplir su objetivo de hacer conocer la filosofía de la organización.

Actualmente, el Video Corporativo Emocional es muy usado por el relacionista público como técnica para dar a conocer la personalidad de la organización a los colaboradores. El poder de la imagen, el uso de recursos gráficos, las técnicas del lenguaje audiovisual y un mensaje bien planteado de la mano de los realizadores audiovisuales y los relacionistas públicos, se han convertido en elementos claves para conectar a los trabajadores con su organización.

Esta investigación se realiza en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, que es una institución educativa privada que cuenta con 50 años al servicio de la formación profesional, cuenta con una infraestructura moderna que se encuentra entre una de las mejores a nivel de América Latina. La facultad tiene el reto de formar profesionales que puedan tener las herramientas necesarias para la comunicación del siglo XXI. La institución está formada por personal docente, personal administrativo, personal de servicios y alumnos. Para esta investigación se analizó la muestra de 102 colaboradores administrativos.

La Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología cuenta con su misión, visión y valores corporativos que se pueden encontrar en su página web:

- **Misión:** Formar profesionales con elevado nivel académico y sólidos valores éticos, capaces de desempeñarse eficientemente en los campos del periodismo, la comunicación audiovisual, la publicidad y las relaciones públicas; contribuir, mediante la investigación de la comunicación, al desarrollo y difusión de la ciencia, la tecnología y la cultura; y proyectar nuestra acción a la comunidad a fin de proporcionar la construcción de una sociedad moderna, equitativa e integrada.
- **Visión**
Ser líder en la formación de comunicadores sociales, así como en la investigación y difusión del conocimiento de las ciencias de la comunicación a nivel nacional
- **Valores**
Servicio y compromiso social, Excelencia, Libertad académica, Respeto a los derechos humanos, Trabajo en equipo, Comunicación efectiva, Tolerancia, Solidaridad, Honestidad e integridad, Ética profesional y humanismo.

A través del Programa de Sostenibilidad de Atención al usuario de la Universidad Interna de la Universidad de San Martín se realizó una serie de estrategias que buscan identificar a los colaboradores con su facultad.

El programa de sostenibilidad busca desarrollar competencias que permitan mejorar los procesos y objetivos de la institución con colaboradores más calificados para lograr los objetivos, enfatizando en el lema: “Mejora la atención al usuario generando equipos de alto desempeño”.

Durante las sesiones de trabajo del comité ejecutor de la institución se definió junto a otras estrategias, realizar un video corporativo emocional que ayudara en la identidad de los colaboradores administrativos con la Facultad.

Los puntos que se trabajaron en el guion fueron los valores de la Facultad: Ser Buen anfitrión, Ser proactivo, Ser buen asesor de servicio.

El Video Corporativo Emocional se realizó en el transcurso de un mes, con grabaciones en todos los ambientes de la Facultad, contando con la participación de los propios colaboradores, de las tres escuelas de forma aleatoria. Este video busca que el colaborador se identifique con su organización y pueda proyectar esa relación y compromiso hacia los valores y filosofía de la organización a los demás públicos, ya sea compañeros de trabajo, o público externo, durante la grabación del video se reconoció a personas motivadas y comprometidas con el éxito del mensaje quienes a su vez eran líderes en sus ambientes contagiando su motivación a sus demás compañeros, esto se vio reflejado en el video y en la presentación del mismo frente a todos los colaboradores administrativos.

Por lo tanto, a través de la presente investigación se formula la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre el **VIDEO CORPORATIVO EMOCIONAL** y la **IDENTIDAD CORPORATIVA** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP?

Asimismo, se plantean los problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona la **CREACIÓN DEL MENSAJE** con la **CULTURA CORPORATIVA** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP?
- ¿Cómo se relaciona la **CREACIÓN DEL MENSAJE** con **FILOSOFÍA CORPORATIVA** en los Colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP?
- ¿Cómo se relaciona la **AUDIOVISUALIZACIÓN DEL MENSAJE** con la **CULTURA CORPORATIVA** en los Colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP?
- ¿Cómo se relaciona la **AUDIOVISUALIZACIÓN DEL MENSAJE** con la **FILOSOFÍA CORPORATIVA** en los Colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP?
- ¿Cómo se relaciona la **PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MENSAJE** con la **CULTURA CORPORATIVA** en los Colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP?

- ¿Cómo se relaciona la **PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MENSAJE** con la **FILOSOFÍA CORPORATIVA** en los Colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP?

A partir de las preguntas propuestas hemos formulado los siguientes objetivos de investigación. Como objetivo general:

Establecer la relación que existe entre el **VIDEO CORPORATIVO EMOCIONAL** y la **IDENTIDAD CORPORATIVA** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.

Objetivos específicos:

- Establecer la relación entre la **CREACIÓN DEL MENSAJE** con la **CULTURA CORPORATIVA** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.
- Identificar la relación entre la **CREACIÓN DEL MENSAJE** con la **FILOSOFÍA CORPORATIVA** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.
- Describir la relación entre la **AUDIOVISUALIZACIÓN DEL MENSAJE** con la **CULTURA CORPORATIVA** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.
- Analizar la relación entre la **AUDIOVISUALIZACIÓN DEL MENSAJE** con la **FILOSOFÍA CORPORATIVA** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.

- Determinar qué relación existe entre la **PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MENSAJE** con la **CULTURA CORPORATIVA** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.
- Identificar qué relación existe entre la **PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MENSAJE** con la **FILOSOFÍA CORPORATIVA** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.

Esta Investigación académica es importante en tanto aporta elementos tanto conceptuales como técnicos del uso de los videos corporativos emocionales como técnica de las relaciones públicas. Desde el punto de vista científico esta investigación establece el grado de eficiencia entre la formación de la identidad corporativa y el uso de los videos corporativos emocionales. En lo social, el uso adecuado del material audiovisual institucional, como herramienta de las relaciones públicas, refuerza el sentido de pertenencia e identificación de los públicos hacia la organización.

De otro lado, desde lo económico, creemos que las organizaciones apuestan por el uso de los materiales audiovisuales como una técnica que genera identificación entre el público interno y las organizaciones, logrando así una mayor producción y un buen clima laboral en la empresa, originando mayor producción.

En el desarrollo de la investigación se encontraron las siguientes limitaciones fueron:

Aún existe una escasez de bibliografía sobre el Video corporativo Emocional desde el punto de las relaciones públicas. Sin embargo, la presente investigación contó con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios, así como la debida asesoría metodológica y temática para su realización.

La presente investigación se esquematiza de la siguiente manera:

En el capítulo I, denominado Marco Teórico, se exponen los antecedentes de las investigaciones internacionales y nacionales. Se presentan las bases teóricas que permiten estudiar las variables de la investigación y se presentan las definiciones conceptuales.

En el capítulo II, denominado hipótesis y variables, se expone la hipótesis general, con las hipótesis específicas, además se presenta la variable dependiente y las variables independientes de esta investigación.

En el Capítulo III, denominado metodología se expone el diseño, el tipo nivel, la población y muestra, técnicas, instrumentos de recolección y procesamiento de datos. También se presenta la discusión de resultados en donde tabularemos los resultados de nuestra técnica de investigación, con esta información procedemos a realizar las conclusiones de la tesis. Se expondrán las fuentes de referencia y finalizamos los anexos de la investigación.

En el capítulo IV, denominado resultados, en la que se comprueba la relación del Video Corporativo Emocional y la Identidad Corporativa en los Colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

En el capítulo V, denominado Discusión, se exponen los resultados de la investigación y las respectivas recomendaciones.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculados a las variables del presente estudio, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

1.1.1 Antecedentes Internacionales

Longo, (2010) en la tesis titulada: **La Identidad organizativa en la Teoría de la organización: Una Aplicación en nuevas empresas de base tecnológica**; para optar el grado de Doctor en el Departamento de Organización de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Autónoma de Madrid.

Señala que: En esta tesis la investigación dio como resultados los siguientes puntos:

- La investigación determinó que la identidad se construye a través de los procesos sociales que existen dentro de las organizaciones y donde participan los miembros de la misma.
- La identidad es lo que comparten los miembros sobre quién es la organización, como es, las cuales se van construyendo mediante diversos procesos internos, un punto importante es que las

características de la organización deben ser percibidas como reales, únicas y persistentes.

El investigador en su trabajo resalta el papel que ejerce actualmente la identidad en el comportamiento humano. El indica que

La aspiración no ha sido hacer una valoración sobre la preponderancia de una u otra, sino organizar un marco conceptual lógico que guiará la investigación. Con ello, no se ha buscado entrar en el debate sobre interpretaciones sino estructurarlas y lograr enmarcar claramente esta investigación epistemológica, ontológica y metodológicamente. Esto ha permitido mantener la coherencia a lo largo de ella así como el estudio científico de un concepto con un gran potencial para explicar las dinámicas desarrolladas en las organizaciones, como por ejemplo la toma de decisiones o el cambio organizativo. Una vez enmarcada la investigación en el marco teórico interpretativo y en el enfoque de investigación de los significados compartidos, se seleccionó como metodología de investigación más adecuada para el estudio de la identidad organizativa, y la consecución del objetivo de investigación, la inductivo-deductiva.

García, (2014) en su tesis de doctorado **“Relaciones Públicas 2.0: La Personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización”** publicada en la Universidad de Málaga, España.

Expresa que; el crecimiento de las redes sociales ha generado que aporten a las ventas y al posicionamiento de las marcas,

considerando también la presencia de las organizaciones en el campo digital. Este crecimiento y apertura de las organizaciones en el mundo on line, ha proporcionado relaciones y una comunicación con sus públicos, pero es importante que la presencia de ellos en las redes no sea solo con la intención de lograr mayor venta de sus productos, sino que también puedan ser usadas como una herramienta de las relaciones públicas, generando experiencias positivas entre los consumidores y que estas puedan ser compartidas después.

Así lo indica el autor: pero la verdadera esencia es que se invite a los usuarios a que compartan todas las experiencias (positivas y negativas) y desde estas plataformas se trabaje para que las negativas no se vuelvan a repetir y potenciar las positivas, escuchando y comprendiendo a los usuarios gracias a la participación. Este planteamiento permitirá que muchas organizaciones fidelice a su comunidad y de la misma forma, se establezcan relaciones a largo plazo con los miembros.

Según, Perozo, (2006) en el artículo científico titulado “**La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta (UNA)**” publicado en la página 368, Venezuela.

Expresa que:

“Una organización con una identidad corporativa fuerte y convincente, puede lograr mucho más con distintos públicos objetivo, según Van Riel (1997: 30).

El autor señala que si se tiene una identidad corporativa bien definida ella puede ser efectiva en las siguientes situaciones:

-Crear lazos entre los empleados, ello genera un sentimiento de “nosotros”, permitiendo que los colaboradores se identifiquen con la organización. Y cuando sucede eso, los empleados transmiten en su comportamiento la filosofía de la organización logrando un impacto positivo entre los usuarios externos.

-Esta actitud de los colaboradores tiene una importante repercusión entre los demás públicos, creando confiabilidad en la organización, ya que los empleados también muestran lo que la organización dice que es, enviando a través de ellos el mismo mensaje. Esto genera confianza en el público externo. Porque se maneja un mismo mensaje entre colaboradores y organización.

Finalmente, el autor resalta que:

Una identidad corporativa fuerte aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa, esto es aplicable tanto a los públicos objetivo interno y externo.

En el caso del presente estudio se identificó la identidad corporativa de la UNA a través de elementos que permitieron establecer algunos parámetros para el estudio de la misma, entre los que se consideraron filosofía de gestión, reputación e identidad gráfica.”

1.1.1 Antecedentes Nacionales

Muguerza, (2017) en su tesis de maestría **“Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las Relaciones públicas y la Imagen Institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017”** Sustentada en la Universidad de San Martín de Porres, Lima – Perú.

Explica, que

En su investigación recomienda el uso de herramientas de comunicación, que ayuden un mayor acercamiento con el público que no se encuentra de acuerdo con la labor de los representantes del Congreso de la República. Además, menciona que la investigación se comprueba la necesidad de planificar acciones articuladas que posibiliten al congreso comunicarse de forma más efectiva con sus públicos, de este modo se logre incidir en la percepción y atender sus necesidades. La investigadora recomienda que es importante que los miembros del congreso tomen conciencia de su comportamiento y la modifiquen, para evitar de ese modo seguir manchando la imagen de toda la institución que representan. Quedando en claro que las conductas poco éticas influyen en la imagen del congreso e interfieren en la comunicación, lo que genera un obstáculo para conectarse con la población.

Huaripata, (2013) en su tesis de maestría **“La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la Información en Lima**

Metropolitana 2011 – 2012” Sustentada en la Universidad de San Martín de Porres, Lima – Perú.

Señala que; se demostró que la organización de las sesiones de trabajo como técnica de Relaciones Públicas influye en la imagen que tienen los clientes de una empresa, esto demostraría que cuando las sesiones de trabajo son planificadas y organizadas por las empresas son de agrado para sus clientes. Por lo tanto, estos se forman una imagen de empresa positiva. Es importante mencionar que si la imagen positiva (imagen se refiere a la noción de temporalidad) como en este caso, se debe trabajar también los otros aspectos que la conforman con la finalidad de mantenerla. Ya que las sesiones de trabajo constituyen solo uno de los aspectos que influyen en la imagen total de la organización y no son determinantes en la formación de la misma. De esta manera, se determina que los profesionales de Relaciones Públicas que recurren a las técnicas como mecanismo para cumplir los objetivos de la empresa (en este caso organización de sesiones de trabajo) obtienen la valoración y reconocimiento de sus clientes. También consiguen resultados significativos como permitir que los clientes se formen de la empresa.

López, (2009) en su tesis de maestría **“Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día 2004-2006”** sustentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú.

Expresa que; el uso del correo electrónico en las organizaciones es de vital importancia dentro de las empresas y que poco a poco ha ido adquiriendo una mayor relevancia como forma de comunicación de los directivos de la organización con los diversos públicos.

El autor señala, que se debe conocer al público al cual nos comunicaremos para poder realizar una comunicación efectiva logrando enviar el mensaje correcto para ellos, el señala que el correo electrónico debe usarse estratégicamente para generar una comunicación y también un interés del público hacia la organización. El autor refiere:

Puede ser un medio de comunicación o una herramienta de relacionamiento muy eficaz siempre que se use de manera simple, sencilla y adaptada al público objetivo, considerando que su consumo varía de acuerdo a la diversidad, nivel de conocimiento, costumbres, posibilidades e intereses del usuario. Por ello, la lógica del uso del Internet se debe basar en el poder de lo simple.

Sin embargo también señala que el uso de boletines ya sea para el público interno y el externo se mantienen como el medio de comunicación más completa por ser un vehículo de comunicación colectiva y de difusión para todos. Por otro lado, resalta que el correo electrónico potencia a los boletines ya que se puede enviar información, generando una comunicación con sus públicos y que además tiene la ventaja de tener menores costos en su producción.

Garay, (2014), en su tesis de maestría **“Relación entre la publicación electrónica, como herramienta de las Relaciones Públicas y la imagen institucional del Ministerio de cultura a través de la publicación electrónica La Gaceta cultural, Distrito de San Borja, Año 2014”** publicada en la Universidad de San Martín de Porres, Lima - Perú.

Expresa que; dentro de las herramientas de las relaciones públicas, la mayoría de autores ubica original y conceptualmente a las publicaciones institucionales como un instrumento de integración con los públicos internos con la información de sus actividades y principios la organización crea un espacio de identidad para los empleados, a la vez que construye un prestigio hacia la comunidad.

1.2 Base legal

Que habiendo analizado la Constitución Política del Perú, encontramos que la base legal que respalda a la presente Tesis, es la siguiente:

Dice en el Título I, Capítulo I , Artículo N°2. Inciso 4: Toda persona tiene derecho: A las libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley. Los delitos cometidos por medio del libro, la prensa y demás medios de comunicación social se tipifican en el Código Penal y se juzgan en el fuero común. Es delito toda acción que suspende o clausura algún

órgano de expresión o le impide circular libremente. Los derechos de informar y opinar comprenden los de fundar medios de comunicación.

Del mismo modo transcribe la parte resolutive del Decreto supremo N°27806 que dice: La presente Ley tiene por finalidad promover la transparencia de los actos del Estado y regula el derecho fundamental del acceso a la información consagrado en el numeral 5 del Artículo 2º de la Constitución Política del Perú. El derecho de acceso a la información de los Congresistas de la República se rige conforme a lo dispuesto por la Constitución Política del Perú y el Reglamento del Congreso.

Esta disposición refleja los alcances de esta investigación en el planteamiento del problema o en los objetivos lo que permite un mejor esclarecimiento del tema. Motivo de investigación.

1.3 Base teórica

1.3.1 Teoría o modelo teórico

Esta investigación se circunscribe por el trabajo desarrollado por el Dr. Fernando Galindo Rubio, Autor del libro: Comunicación audiovisual corporativa; cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones, quien hace una reflexión sobre el vídeo institucional y propone un nuevo modelo teórico de desarrollo de productos audiovisuales de carácter corporativo enfocados a mostrar el capital emocional de las personas que trabajan en las organizaciones.

Él afirma que los videos Corporativos emocionales generan sentimientos y con ellos se pueden lograr las adhesiones a los conceptos e ideas de la identidad corporativa de las instituciones y

empresas. El autor refiere que la comunicación audiovisual corporativa tiene dos modelos de video, que son el Video Institucional y el Video Corporativo emocional, mientras que el primer modelo ha generado disfunciones en el proceso de comunicar por ser vertical en su tipo de comunicación, busca informar de la organización y de los temas de interés de la misma hacia su público. Teniendo muchas veces una falta de originalidad y siendo percibida como una comunicación fría.

El Video Corporativo Emocional sin embargo, está enfocado en mostrar el lado humano de la organización y apuesta por el capital emocional, de esta forma la organización busca conectarse con sus trabajadores. La presente investigación toma el modelo de Video Corporativo Emocional de Fernando Galindo porque es el tipo de video que se ha realizado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología para los colaboradores administrativos.

El autor afirma que el **Video Corporativo Emocional** está compuesto por: la Creación del Mensaje, audio visualización del Mensaje y la Producción y la difusión del Mensaje, las cuales son las dimensiones del presente trabajo de investigación.

El Dr. Fernando Galindo, en su investigación relaciona el **vídeo Corporativo emocional** con la **identidad** de las organizaciones planteando una propuesta metodológica de producción de Video Corporativo emocional. El autor establece la investigación aplicando los conceptos audiovisuales al mensaje corporativo del video con la finalidad de generar identidad en las organizaciones.

Para la Variable **Identidad Corporativa** se analizó al Dr. Paul Capriotti, en su libro: Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, señala que en relación al enfoque organizacional la Identidad Corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica. Capriotti indica que las características centrales a las que se refiere son aquellos que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Además, señala que la identidad puede tener características que se mantienen a lo largo de los años, pero no es inmutable sino que es una estructura que va cambiando, por ello las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad que perdure en el tiempo.

De acuerdo al objeto de estudio se escoge el modelo planteado por Paul Capriotti, quien hace uno de los aportes más modernos para las Relaciones Públicas, para el autor la identidad corporativa no solo se basa en aspectos visuales como el logotipo y los colores, el propone una concepción más moderna que involucra a la Cultura y la Filosofía señalando que la identidad es más allá que solo lo visual, es la esencia de la organización.

El autor propone que los componentes fundamentales de la Identidad Corporativa son: La Cultura Corporativa y La Filosofía Corporativa. Las cuales son las dimensiones del este trabajo de investigación.

1.3.2 Video Corporativo Emocional

En la actualidad el uso de la comunicación audiovisual como herramienta de las relaciones públicas ha ido tomando mayor presencia en las organizaciones, así lo señalan los autores Baladrón, Martín, Martínez. (2010), que en estos últimos años las empresas han comenzado a emplear videos como parte de su comunicación institucional para mostrar la imagen de su empresa y por ende conseguir su posicionamiento. (p. 139)

Hoy en día podemos ver como las diversas empresas han empezado a encontrar en el audiovisual una forma de transmitir la identidad de la organización y gracias al internet se han abierto nuevos canales para estos productos audiovisuales.

Las diversas formas en que las empresas se comunican con sus colaboradores, no solo incluyen a los videos corporativos o institucionales sino también se vienen realizando videos donde el personaje principal son los colaboradores y no la organización. Y en este punto es donde radica la diferencia entre el video institucional y La Comunicación Audiovisual Emocional.

Los videos institucionales buscan informar la personalidad de la empresa, la comunicación audiovisual emocional busca crear una identidad con la organización y esto se ve reflejado en el lenguaje audiovisual usado. Galindo, (2004) nos explica que el video corporativo emocional representa la identidad de la organización, sirve como medio de nuevos mensajes generados por las

organizaciones que tienen como fin mejorar la imagen de la empresa, pero estos videos a los que se refiere Galindo son de tipo emocional que al ser recibidas por los colaboradores, ellos lo vinculan con su experiencia real en la empresa, lo que origina una afinidad entre el trabajador con su organización. Ello siempre y cuando se propicie una difusión correcta donde el video llegue a todos los trabajadores. (p. 65)

El Video Corporativo Emocional no solo busca dar a conocer la personalidad de las organizaciones, sino su mayor intención es transmitir la identidad de la empresa a sus colaboradores y ello se obtiene mostrando el lado emocional de las personas, logrando que los colaboradores se sientan identificados con lo que están viendo. Galindo, (2004) nos dice que “lo que se transmite es la representación del capital humano de la organización, no el quien somos, sino el cómo somos” (p.116)

La imagen, la música, el guion, son algunos de los elementos que son usados para la realización del Video, el cual busca identificar al colaborador con su organización, así lo explica Palencia, (2008) el objetivo principal de los Materiales Audiovisuales Institucionales es el de crear una imagen corporativa a través de unos mensajes establecidos y coordinados por la organización, los realizadores audiovisuales se encargaran de que a través del lenguaje audiovisual (sonido e imagen) se llegue a ese propósito. Además indica el autor que el fin del video es promover las actitudes positivas entre las personas que reciban el mensaje. (p.233)

El uso del video corporativo emocional genera atención en el público espectador, generando una valoración positiva con su organización, esto se da al sentirse identificados, con el lugar donde trabajan. Si un colaborador se identifica con su organización, ello se verá reflejado en un mejor clima laboral interno, por ende en la calidad de atención en el trabajo lo cual se podría medir en la percepción del público externo.

Debemos diferenciar los videos institucionales de los videos corporativos emocionales, el primero va más acorde a describir la personalidad de la empresa, a la transmisión de datos útiles e importantes para la organización, pero la comunicación audiovisual emocional renuncia a este tipo de material, y opta por la transmisión de identidad.

Palencia, (2008) nos explica sobre las diferentes formas donde los videos pueden ser usados como herramientas de las relaciones públicas:

Con estos formatos tan dinámicos y reales es más fácil comunicar mensajes a determinados públicos. Por ejemplo crear películas sobre:

Captación de personal (para atraer a los mejores especialistas para la entidad, o a los jóvenes mozos para el ejército del aire)

Formación del personal (para mostrar los esfuerzos de la

organización en ese aspecto)

Buenas relaciones con el personal (para promover actitudes de cooperación en los empleados)

Evolución histórica de un producto (para informar de los cambios y las técnicas utilizadas) (p. 234)

Los relacionistas públicos deben aprovechar de la comunicación audiovisual como soporte para mejorar la comunicación de la organización con sus colaboradores, con un presupuesto destinado a esta herramienta, podemos logra mayor captación y mejor entendimiento de las diversas políticas que la organización quiera comunicar. Según Xifra, (2007) refiere que:

Un producto audiovisual de una organización debe, sin excepciones:

- a) Informar: el contenido de un video debe ser interesante, y sus mensajes, representativos de la organización.
- b) Explicar: el discurso debe estar bien construido.
- c) Entretener: ficción, espectáculo, humor, esteticismo, etc pueden ser artificios para hacer llegar mejor el mensaje, sin desviar la atención de él. Por muy seria que sea una organización, puede enunciarse de un modo entretenido.
- d) Convenir: un producto audiovisual debe adaptarse a su futura difusión, a sus diferentes públicos y a la cultura corporativa. (p. 298)

Según lo que la organización quiera comunicar se debe escoger el

tipo de lenguaje audiovisual que mejor se adapte al mensaje. Pero siempre pensando en el público al que nos comunicaremos, para realizar el video corporativo emocional debemos tener en claro el mensaje que se quiere dar a conocer, para poder realizarlo en un promedio de 3 minutos o menos.

Este material audiovisual será proyectado a su público designado y tiene como característica principal el mensaje que se quiere compartir y ello se lograra a través del sonido y la imagen. (Luciano, 2011: 13)

Aquí ya podemos entender que una de las características fundamentales de los videos audiovisuales es el de transmitir un mensaje a un público, este mensaje que será recibido es evaluado por un relacionista público que en conjunto con la organización deciden qué es lo que se desea comunicar. Según Rodríguez, (2013) indica que para poder realizar el video corporativo emocional y lograr que el mensaje apele a las emociones, debemos tener como una base a la publicidad o el cine. (p.34).

Por ello, es importante conocer la organización, pero de forma directa del público al que queremos llegar, es decir a los colaboradores de la organización. Los encargados de realizar la producción del video deberán realizar entrevistas con las personas que participaran en el vídeo siendo parte fundamental que sean escogidos entre los colaboradores reales lo cual hará más verídico

lo que queremos contar a través del video, ello generará una identificación de todos los colaboradores con la persona que vean, ya que será una persona real que al igual que ellos trabajan todos los días en la organización. Sartori, (2001) nos explica cómo el hombre ha cambiado, para él es más importante y le da más credibilidad lo que puede ver que lo que le pueden decir sobre algo. Además, señala que la televisión ha sido creada para ser “vista desde lejos”, por ello es una herramienta muy útil, porque podemos llegar a mayor cantidad de personas desde cualquier lugar y a cualquier lugar. (p. 30)

El hombre, como afirma Sartori se ha vuelto un ser visual, y es por ello que los responsables de la producción del video junto al relacionista público deben reunirse y revisar la información brindada por la organización y en conjunto realizar un guion técnico y literario que detalle cuáles serán las aristas para el desarrollo de la producción audiovisual.

Otros autores, ya escriben en sus libros sobre el incremento de la comunicación audiovisual como herramienta de las relaciones públicas, así lo sostiene Martínez y Fernández, (2010) quienes ya ven un crecimiento del video corporativo como parte de estrategias de comunicación dentro de las organizaciones y ello también gracias al crecimiento de las producciones audiovisuales que también han ido entrando en el campo corporativo. (p.41)

La comunicación audiovisual ahora también ya es muy usada en

las relaciones públicas como una herramienta que junto a una estrategia bien elaborada y otras herramientas ayudan a la organización a fidelizar sus públicos internos, así lo explica Galindo, (2004)

La comunicación audiovisual corporativa tiene como función básica comunicar, mediante técnicas y herramientas narrativas procedentes del lenguaje audiovisual, y divulgar mediante los canales propios de este tipo de comunicación de forma individual o en complementariedad con otros medios (escritos, gráficos, hipertextuales, etc) contenidos que atañen a la organización representada desde el punto de vista que ésta se convierte en emisor oficial e intencional de esos mensajes, y que en el resultado producido se muestra algún aspecto de la identidad corporativa de la organización, hecho esto que le convierte en un elemento más del trabajo corporativo destinado a dinamizar los comportamientos internos de la institución y optimizar la imagen pública de la misma. (p. 46)

Para el éxito de la comunicación audiovisual emocional, es importante contactar a un equipo de producción que se encargue de la elaboración del video, que junto con un relacionista público o los mismos responsables de la empresa puedan coordinar los lineamientos a seguir, sabiendo que es lo que se quiere comunicar, que tipo de lenguaje ha de usarse, y conociendo al público al cual

se va a dirigir. Ya serán los realizadores del video los que sugerirán las mejoras y planteamientos en la realización con los conocimientos que ellos manejan en el campo audiovisual, ya que no es lo mismo hablarle a un joven que a una persona adulta, porque en cualquiera de los dos caso se manejan diversos códigos propios de la edad y la época, todo ello debe evaluarlo los responsables de la producción del video y el Relacionista Público de la organización.

Otro concepto con que se define a la comunicación audiovisual, es según la ley de propiedad intelectual, los autores Martínez y Fernández, (2010) afirman que el crecimiento de la industria audiovisual, ha revolucionado todo los sectores abriendo nuevas formas de difusión, distribución y diversificación de los productos audiovisuales, eso gracias al desarrollo del internet, la telefonía móvil y a las plataformas digitales que hoy existen, donde todos tenemos mayor accesibilidad y que han ido revolucionando las formas de comunicación y de consumir televisión.(p. 49)

Este crecimiento en las redes sociales hace que todo cambie, que todo evolucione hasta la forma de consumir información, ahora no solo podemos ver un video a través de la televisión, sino también lo podemos hacer desde una laptop, Tablet, Smartphone y también otras plataformas como el internet, facebook, instagram, los relacionistas públicos pueden usar este crecimiento en la comunicación audiovisual emotiva para lograr una empatía con sus públicos. Según Villafañe, (2002) señala que todo este crecimiento

ha generado que el vídeo cobre mayor importancia dentro de la comunicación interna en las organizaciones ello, como señala el autor es por “sus características estéticas, formales y su capacidad de impacto” por ello el video es el medio que se adapta mejor para enviar los mensajes institucionales. (p. 256)

El relacionista público debe considerar en su plan de comunicación interna, la realización de videos y presentarlo ante los directivos de la organización, trabajando con ellos los puntos a tratar, para que luego se traslade esa información a los responsables de la producción audiovisual. No podemos negar el peso de la imagen en la sociedad, las organizaciones a través de los videos corporativos emocionales pueden mejorar la identidad corporativa de sus colaboradores, si se trabaja conjuntamente un plan de acción, que será el resultado de un análisis FODA. Todo ello y con las herramientas necesarias se crea una campaña donde se debe involucrar a todos los colaboradores de la empresa... Así lo señala, Costa (1993) que nos explica sobre el poder de la imagen para el hombre, ella lo llama “ la civilización de la imagen” y ello es porque las empresas han reconocido la importancia de tener una buena imagen y sobre todo proyectarlo ante sus públicos.(p. 73)

Estos cambios en la forma de comunicación entre las organizaciones y sus colaboradores han abierto un nuevo rumbo de mejora en el clima laboral. Es importante crear una buena comunicación audiovisual corporativa, con un guion correcto, las

imágenes adecuadas, y que todos los elementos que están inmersos en lograr este producto se alineen con los objetivos de la empresa. Xifra, (2007) menciona que:

La producción de un vídeo empieza, como en el caso de los documentos impresos, por la definición de un objetivo de comunicación y la preparación, lo más pronto posible, de un informe de investigación destinado al realizador. A este informe debe añadirse un dossier que incluya toda la información de se quiere difundir, de acuerdo con los temas que se habrán elegido tratar en el documento video gráfico.
(p. 300)

Es decir, es necesario determinar claramente la información básica que la organización quiere dar a conocer y la que nuestros públicos están buscando. Así, podremos definir la información central del vídeo. Las mejores producciones son aquellas que traducen una idea sólida directamente vinculada con los intereses del público objetivo.

Según, Carpio, (2012) refiere que las empresas han descubierto que la comunicación es una herramienta efectiva

Las empresas han descubierto que la comunicación es una herramienta eficaz para una buena conducción y administración de sus organizaciones. Y es que esa comunicación pasa, necesariamente, por contar historias

creíbles y congruentes con una imagen. (p.26)

La comunicación como ciencia, ha permitido convertirse en una herramienta indispensable para alcanzar a diversos públicos de manera masiva o especialmente dirigida, sin importar su propósito. Se transita de hablar de los medios masivos, refiriéndose a su cobertura, naturaleza unidireccional y capacidad de influencia, para entender hoy la masividad como la cantidad de usuarios individuales que tienen un medio a su alcance para poder acceder a información. Según, Carpio, (2012) nos explica sobre el ingreso de las empresas al mundo digital

Ahora, a cualquier empresa que se atreva a incursionar en internet no le basta tener una web, tiene que incursionar en las redes sociales para reconocer cómo y qué sienten sus diferentes públicos, buscándolos en los lugares virtuales donde se reúnen. Incluso, debe reconocer que sus posibles clientes tienen mucho que aportar en el desarrollo de sus productos porque son sus mejores críticos y a la vez sus grandes colaboradores, ya que van a expresar sus necesidades y demandas con mayor libertad. (p. 26)

Según, Rodríguez, (2013) nos indica la diferencia entre las obras audiovisuales según su difusión

Son obras audiovisuales que no están destinadas a ser exhibidas al gran público en salas cinematográficas,

televisión. Su difusión se realiza a través de otros medios, como presentaciones privadas en juntas, simposios, congreso o ferias, páginas web ligadas a empresa o instituciones, DVDs que se distribuyen junto a catálogos de empresa, etc. (p. 33)

Todo aquello que la empresa use para comunicarse con sus públicos debe tener una uniformidad entre ellos, Rodríguez, (2013) señala que

Al inicio de tu proyecto debes definir claramente la línea editorial de contenidos que quieres seguir y qué política de desarrollo pretendes llevar a cabo. Dicha línea editorial llevará un sello de identidad e imagen que puede terminar distinguiéndose en un tipo de género producción, siendo esta tu imagen de marca diferenciadora. Deberás ir posicionándola para ser percibido en el mercado tal y como deseas ser visto y reconocido. (p. 34)

Galindo, (2004) afirma que "...el video corporativo, como acción de comunicación institucional, debe ser producto de la reflexión y la investigación previa, y ser la expresión de la identidad corporativa... como único factor plausible de ser audio visualizado y difundido con eficacia comunicativa." (p.87). Asimismo, Galindo, (2004) explica que el uso de los videos tiene un doble punto de vista que son para el autor la identificación de los colaboradores con su organización, ello mediante las imágenes vistas y potenciar

la cultura organizaciones reforzándola pero sobre todo consolidarla mediante la proyección de valores que son parte de los trabajadores. (p.91)

1.3.2.1 Creación del Mensaje

¿Qué comunicamos? es una pregunta clave. No solo es importante que la organización conozca y entienda cuáles son sus valores y atributos, si no es capaz de comunicarnos, el saber que decir, cómo decirlo es un factor muy importante en la realización del video, no olvidemos que contamos con apenas unos minutos para poder dejar el mensaje clave a nuestros colaboradores, usando un lenguaje sencillo, bien definido que cumpla con los objetivos.

En ese sentido, Galindo, (2004) precisa que debemos seguir el orden de la una narrativa para televisión, él recomienda que el trabajo en un video debe ser tanto la información pero también lo visual, siendo el inicio la presentación de lo que veremos, para dar pase a hacer un detallado del mensaje y finalmente con las conclusiones que queremos dar a conocer, pero nunca olvidando mantener una armonía en la historia que tenga un inicio, nudo y fin. (p. 46)

Una vez definido los lineamientos que se quiere lograr con el video corporativo emocional, los responsables de la producción del video realizarán un guion donde se plasmara todos aquellos valores que la empresa desea comunicar, Carpio, (1995) indica que el guion es la

estructura con la que se empieza una producción audiovisual, tomando una base literaria para poder contar la historia con el mensaje, incluyendo los personajes y situaciones que se mostraran, (p. 50)

Otros autores, nombran a los Videos como ayudas visuales (AV), en este sentido, Simpson, (1999) afirma que

...la primera fase en el desarrollo de un programa de AV es la definición de objetivos...El promotor y el realizador deben poder definir claramente:

Los beneficios que obtendrá el promotor como resultado de que se realice el programa.

La reacción que se espera de la audiencia como resultado de haber visto el programa... Para programas de AV industriales, comerciales y de entretenimiento existe una regla muy sencilla: un programa, un mensaje. La tentación es siempre tratar de hacer demasiado. El proceso de definir objetivos bien podría revelar que existen varios objetivos que es mejor tratar separadamente. (p. 58)

Los responsables de la producción audiovisual deben tener claros los objetivos que la organización desea lograr con el material audiovisual institucional, por ello, es importante que los responsables de la empresa, mantengan una comunicación constante en el proceso de creación del guion, pues es ahí donde se consignará todo lo que se ha de comunicar en el video, coordinando previamente las personas a entrevistar, siendo ellos los testimonios que representen a las empresas, tanto en el caso que sea solo de la organización o de casos de los empleados, que por

ejemplo; si hablamos en el guión que uno de los beneficios de trabajar en esa institución es la capacitación constante de su personal, lo más apropiado sería entrevistar a un colaborador que cuente su experiencia o su satisfacción de haber realizado estos estudios que ayudan en su formación profesional, este testimonio le da valor y peso a nuestra afirmación, y al igual que este ejemplo sucede en distintos casos.

Además, entre los distintos puntos a tener en cuenta, es el que llamamos vigencia del video, y es que una cosa es realizar un video mencionando un aniversario o una fecha especial o realizar un video que pueda permanecer por un tiempo mayor de vigencia, y es aquí donde se debe coordinar si es que van a ver testimonios o declaraciones de personas van a ser duraderas por lo menos el tiempo que se plantea el video, por ejemplo si se entrevista a un jefe o representante de la organización y se sabe que esa misma persona va a cambiar de cargo o va a retirarse, entonces esto puede afectar la legitimidad del video, ya que se corre el riesgo de que cuando se presente el material al público esta persona ya no esté o tenga otro cargo, el relacionista público debe estar atento y conocer estos detalles, Simpson, (1999) explica que:

La definición de objetivos revela la clase de mensaje que debe transmitirse, lo que a su vez, determina, por ejemplo si se requieren secuencias de imágenes en movimiento (...) en esta parte del proceso de producción se analiza exhaustivamente cómo debe exhibirse el programa final. Por ejemplo, si debe mostrarse a audiencias grupales o individuales (...) si es para una sola ocasión

especial o es para el uso diario continuo durante varios meses o años. (p. 58)

Otros autores, como Bestard, (2011) señala que el mensaje de la obra audiovisual se nutre por la imagen y el sonido, según como se realice el Video el público formará una valoración en su mente, por ello es importante cuidar el proceso de grabación y también de edición porque la idea que se forme el público será la que comprenda y valore al final del mismo (p.13)

Según, autores como Xifra, (2007) señalan sobre la redacción del guion y el uso de la información que debe existir en el texto

... Un guion puede resultar fallido ya sea por un exceso de celo o de simplicidad. Un guion que pretenda reunir todas las actividades de la organización sin un nexo de unión, o transmitir un número ingente de cifras y gráficos, acabará siendo austero, aburrido y soporífero. (p. 298)

El relacionista público de la organización debe tener en claro que el video corporativo emocional no debe tratar de incluir tantos datos y cifras para que no se convierta en un video denso y se pierda la intención del mismo, se debe tener claro los objetivos para poder en base a ello plasmarlos en el video, sobre todo los objetivos que buscan identificación con la empresa. Asimismo, Xifra, (2007) señala que

Es preferible que sea el profesional de las relaciones públicas quien redacte la estructura del vídeo, y luego un primer esbozo muy

explícito del guion, que permita integrar las informaciones que desee difundir. Sin embargo, antes de remitir el texto a un redactor especializado que elaborará el guion definitivo, condensaremos nuestras ideas lo máximo posible. Se suele tender a alargarlas en exceso, quedando sobre el papel un número demasiado elevado de elementos. En este caso se corre el riesgo de diluir la trama de fondo y perder el interés del espectador. El logro de una producción video gráfica reside en el arte de sintetizar la trama narrativa y de integrar correctamente a las imágenes y sonidos. (p. 301)

Cuando el guion literario del video se encuentra realizado debe ser revisado por los responsables de la organización, ellos darán su aprobación o modificarán algún punto que no estén de acuerdo, pero es importante que la estructura y el guion reciban todos los vistos buenos requeridos antes de la etapa de producción.

Otro punto importante a considerar es la participación y presencia constante del relacionista público en el momento de la grabación así lo señala Xifra, (2007)

Si bien el profesional de las relaciones públicas controla la selección de los elementos informativos, los documentos escritos y vídeo gráficos, así como los materiales de identidad visual, deben fomentar también la comunicación ascendente. El profesional de las relaciones públicas debe tener muy presente que la interpretación del mensaje que estas técnicas vehiculan, difiere, con frecuencia considerablemente, de lo que realmente quiere

transmitir. La recepción del mensaje no depende sólo de un sistema de estímulos, sino de la manera en la que el receptor decodifica y reconstruye las informaciones en función de su realidad. (p. 306)

Se debe tener énfasis en la creación del mensaje y para ello se debe conocer al público al cual va dirigido los mensajes que se realizarán en el video corporativo emocional así lo señalan Baladrón; Martín; Martínez, (2010)

En toda comunicación el elemento fundamental es el mensaje. Para su construcción es necesario conocer bien al público objetivo. Hay que saber cuáles son sus necesidades y deseos e, incluso, ponerse en su lugar para así comprender sus expectativas y frustraciones. Además, adecuarse al target significa estar en armonía con el medio por el que se vehicula el mensaje... (p.134)

Según, Baladrón; Martín; Martínez, (2010) indica que: “El mensaje de RR.PP. Dirigido al público objetivo debe captar su atención, ser comprendido, creer en el contenido, recordar el mensaje y actuar de acuerdo al mismo” (p.135)

El mensaje debe ser comprendido y quedar claro; esto implica que el contenido debe ser adecuado al público objetivo, para ello se debe tomar en cuenta lo siguiente: usar palabras que sean fáciles evitando jergas técnicas que impidan el entendimiento del mensaje; evitar clichés que pueden dar lugar a deformar la noticia, eufemismos que alteran el significado de las palabras; y estereotipos cuyo abuso puede provocar el

malestar en la opinión pública. Galindo, (2004) enfatiza “mostrar la identidad corporativa: las personas, sus rostros, sus gestos”, todo lo que pueda ser real, será mejor, porque las personas lo ven creíble, de que uno también podría ser la persona que está en ese trabajo o en esa situación, eso genera identificación. (p. 20)

Por ello, el video corporativo emocional debe transmitir un mensaje que muestre el capital emocional de los colaboradores de la organización, para que en conjunto con las experiencias personales se pueda optimizar la imagen de la empresa a través de los videos que se realicen y que finalmente serán presentados a ellos. El video corporativo emocional logra que las personas se identifiquen con las historias que ven en la tv, el cine, la publicidad, y ello sucede porque los realizadores audiovisuales aprovechan esta relación con los espectadores para poder simpatizar con los personajes ficticios que se ven. Sobre esta relación nos explica Carpio, (2012)

Las historias audiovisuales cuentan detalles sobre las personas, sus acciones, sus defectos y virtudes, pero, especialmente, sobre sus vicisitudes para enfrentar los retos que le presenta la vida y, como por naturaleza los seres humanos son curiosos e inquisidores, este será el punto determinante por donde las historias cautivarán. Esta también será la manera de percibir y representar la realidad que propone el productor- narrador de manera intencional, y que busca impactar en la audiencia tratando de remover sus más recónditos instintos o más preclaras motivaciones racionales. (p. 75)

La gente se nutre con relatos, deja que le cuenten muchas historias hasta que llegan a creer en ellas, a través de cuentos que mezclan la realidad con sus ilusiones o frustraciones, los realizadores crean esta magia que amoldan en una estructura narrativa y dramática, logrando que los espectadores se identifiquen y se representen en lo que ven.

1.3.2.1.1 Investigación Previa

Es importante que antes de realizar los videos corporativos emocionales se realicen unas reuniones de trabajo entre el relacionista público de la organización con los gerentes o responsables de la empresa para poder conocer los criterios y conceptos con los que ellos quieren identificar a sus colaboradores.

Según Galindo, (2004) explica que “La comunicación interna es, como se verá un pilar tan básico e importante como la externa, y de su conjunción junto a otras actividades de comunicación como el marketing y la publicidad conformarán la comunicación global e integral.”(p. 85)

La comunicación en las organizaciones ayuda a la integración entre los stakeholders, en este caso los colaboradores generando un ambiente cálido, de colaboración y trabajo en equipo entre las áreas de la organización. Así lo refiere Rodríguez, (2008) cuando la

organización logra que los colaboradores asuman como propios los valores y objetivos de su empresa, se genera una mejor relación entre los trabajadores y la organización, ello gracias a la identificación. Qué el trabajador sienta suyos los objetivos de la empresa; que se identifique con ella. (p. 35)

Así mismo Galindo, (2004) explica que

...la comunicación institucional deviene en la actualidad en la consideración de que sólo gestionando adecuada y sensatamente el activo intelectual y el capital emocional de las personas que componen la institución o empresa se podrán conseguir los objetivos internos y externos reflejados en las estrategias de las organizaciones. (p. 88)

No hay nada más importante para el productor que tener la mayor información de lo que se contara en el video. Para este trabajo se destina a una o dos personas asistentes a coordinar y trabajar con el representante de la organización quien aclarará cualquier duda sobre la organización. Carpio, (1995) señala que “A ese proceso vamos a denominarlo Investigación para la producción, el cual consiste en conseguir y procesar información útil y práctica para la producción y particularmente vinculada a los temas, públicos y preferencias de un determinado proyecto.” (p. 45)

En este proceso de Investigación previa a la realización del video corporativo emocional, debe servir para conocer e indagar al público al

que nos dirigiremos, el nivel de empatía con la organización y el clima laboral en el que los colaboradores se relacionan, esta información también será accesible gracias a la oficina de comunicaciones o al responsable de relaciones públicas quien facilitara a los responsables de realizar el guion del video.

Es importante conocer la percepción del público al que nos dirigiremos, Carpio, (1995) explica que

La investigación debe servir para indagar cual es el nivel de empatía que tiene nuestro programa, conductor o protagonistas en relación con el público. Nos puede permitir conocer las inquietudes del público, no a través de una simple encuesta sino a través de un estudio integral de perfiles, segmentos y mercados. Reconocer cuales han sido los productos audiovisuales que con anterioridad al nuestro han sido producidos y han logrado captar la atención del público. (p.46)

En esta etapa se planifica la comunicación que se abordara, Costa, C. (1993) señala que es conveniente realizar la planificación cuando la comunicación dentro de una organización se trata, porque es como poner un stop a la vida rutinaria, que los directivos y responsables de la comunicación redefinen quienes son, hacia donde desean dirigirse, y sobre todo en qué situación se encuentran para poder alcanzar las metas deseadas. La autora señala que Libaert (2005) aporta 10 razones que sustentan esa decisión, entre las más importantes son: que da las directrices para las acciones, mejora la comunicación, se conocen los

mecanismos de comunicación interna, genera comunicación y debate de forma interna.

En esta etapa se puede evaluar los procesos comunicativos que se han venido realizando, reevaluar la misión, la filosofía y los valores de la organización y refrescar los objetivos generales de la institución. Asimismo, determinar los elementos materiales y humanos, así como las fases, tiempos para su aplicación y los responsables que serán los encargados desde la etapa de la investigación. La producción y la realización de la grabación del video.

1.3.2.1.2 Mensaje

Si comparamos el tipo de mensaje de un video corporativo emocional, con el mensaje de un video tradicional o institucional nos daremos cuenta que existe una diferencia entre los dos mensajes, así lo señala Galindo, (2004)

Si se realiza una analogía de este tipo de productos con el vídeo institucional tradicionalmente considerado, los objetivos que se le podrían solicitar, son la transmisión de información útil acerca de la personalidad de la organización y la difusión de la identidad corporativa de la misma con el objeto de mejorar su imagen pública... el objetivo con el que se desarrolla el vídeo corporativo emocional constituye sólo la segunda parte de esas aspiraciones, renunciando, por tanto, a la transmisión de información útil acerca de la institución o empresa” (p. 65)

Por ello, el comunicador debe tener claro qué es lo que quiere comunicar con el video a realizar y dependiendo de las reuniones con los directivos de la organización se podrá definir el hilo conductor del producto audiovisual a realizar.

En este caso, el mensaje que se comunica con el video corporativo emocional es el de transmitir la identidad de la organización a través de una historia donde los colaboradores se sientan identificados a través de la historia, de los personajes y las situaciones que se presentan. Para ello, se debe construir la historia en base a la información que sea brindada por el responsable del video que puede ser un comunicador o el relacionista público de la organización. Gutiérrez (2003) describe cómo ha ido evolucionando la narración en los diversos medios

Desde siempre, contar historias tuvo la fascinante capacidad de congregar a las personas alrededor de una fogata, en torno de una mesa o de una pantalla, transformando la narración en un ritual de cohesión social y de vivencias personales, construidas a través de los relatos... En este universo de quimeras y realidades, la narración ha tenido muchas fases, rupturas y evoluciones tanto en los modos de relatar como en los medios a través de los cuales se cuentan las historias. (p.21)

El contar una historia para poder llegar a un público espectador es una herramienta que ha empezado a ser utilizada por diversas organizaciones que buscan acercarse a sus públicos. Esto se logrará

a través de la narrativa y técnicas del sistema audiovisual que es manejado por una casa realizadora que se encargará de convertir el guión de la organización en un video que cumpla con los parámetros deseados.

Las empresas han ido preocupándose por los comportamientos y creencias de los colaboradores que componen las organizaciones, así lo señalan los autores Thomson y Rodríguez, (2000)

La palabra “compañía” lleva implícito en su significado ser una sociedad o colectividad de personas. Colectividad en la que al aunarse los corazones y las mentes de todas las personas que la conforman, determinan su personalidad. Las emociones vividas por el personal de la organización se reflejan en todo aquello que la organización hace: en sus servicios, productos, marcas e identidad” (p.33)

Estos últimos años las empresas han empezado a preocuparse por sus públicos internos reconociendo en ellos la importancia y responsabilidad que tienen dentro de la organización, cada vez se reconoce que son ellos quienes dan la imagen a nuestro público externo. Los autores Thomson y Rodríguez (2000) nos explican sobre el capital emocional interno que son los colaboradores

Capital emocional interno puede ser también descrito como los sentimientos, creencias y valores de cada uno de los miembros que conforman el equipo humano de la organización. Es el

factor que influye en las conductas y acciones generando la creación de productos y servicios... Las emociones y sentimientos que la marca haga sentir en el personal de la empresa, serán extrapolables al exterior y podemos considerarlo definitorio de las impresiones que la misma marca va a producir en clientes y públicos externos. Cuanto más positivo sean los vínculos que se creen entre la empresa, el personal y el producto, tanto mejores serán los resultados que interiorizaron en el corazón de los clientes externos, al utilizar nuestros servicios o consumir nuestro producto. Para conseguir que el capital emocional sea el motor del capital intelectual, se precisa de una inversión adecuada en una marca interna corporativa de la que los clientes internos se sientan orgullosos y se constituyan en sus más poderosos embajadores. (p. 24)

Si los colaboradores sienten las creencias y valores de la organización como parte de ellos, esto se verá reflejado en el actuar diario, frente a sus compañeros y también frente a las personas externas a la organización ayudando con la imagen de la empresa, pero para lograr ello se debe lograr un plan comunicacional completo, donde el video corporativo emocional es una técnica usada con buenos resultados.

1.3.2.2 Audio visualización del Mensaje

El siguiente paso después de tener el mensaje que se va a comunicar es fundamental reunirse con la empresa productora audiovisual para poder llevar a cabo la realización del video corporativo emocional.

Según Galindo, (2004) nos explica

Una vez definido el mensaje a emitir por la organización el siguiente aspecto a desarrollar es audio visualizar el mensaje, es decir, interactuar con el lenguaje audiovisual, entendido éste como un código con elementos autónomos capaces de crear significado en el desarrollo de la función comunicativa de las organizaciones. (p. 117)

En este paso aplicaremos los elementos del lenguaje audiovisual en el mensaje corporativo, este trabajo lo realizan los productores audiovisuales quienes son los especialistas en este rubro. Hay que considerar un presupuesto destinado a esta realización, es importante seleccionar correctamente a la productora que lo realizara para poder tener la confianza de tener un buen producto que cumpla con las expectativas de la organización.

1.3.2.2 Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual está conformado por elementos visuales y auditivos los cuales nos sirven para crear un producto audiovisual ya sea para el cine, la televisión o para el internet. Los productos

audiovisuales tienen diversos fines que pueden ser publicitarios, periodísticos, informativos, educativos y entretenimiento como lo señala García (1996) “El lenguaje audiovisual no es sino una suma de otros lenguajes. Lo visual, es decir, las imágenes y lo auditivo, que se compone de sonidos y palabras” (p.22)

Sabemos que de manera simultánea se combina la imagen con el sonido, ello debe tener una secuencia lógica, para poder cumplir su objetivo, que es la transmisión de un determinado mensaje. Por ello, es importante usar por ejemplo el lenguaje verbal y esto lo señala Jaramillo, (2008) cuando explica que el lenguaje audiovisual cuando es usado correctamente se puede lograr crear un video que con la unión del audio y video se puede crear un producto entendible y que cumpla con los objetivos de sus realizadores. (p. 115)

Millerson, (2009) nos explica sobre la importancia de que los responsables de realizar los productos audiovisuales sean personas preparadas y capacitadas.

Las cámaras de video, televisión o cine se asemejan con mayor facilidad, cuentan con sofisticados sistemas de circuitos electrónicos que realizan automáticamente los ajustes previos que requiere la cámara pero la máquina no puede realizar todo el trabajo sola, para esto el operador del equipo debe ser una persona capaz e instruida (p. 38)

El lenguaje audiovisual es la unión de lo visual con lo auditivo, para crear una acción comunicacional. Fernández, (2014) nos explica sobre la composición de la imagen “Mediante la composición organizamos o encontramos la armonía de los elementos para que el espectador comprenda o distinga de forma clara el mensaje que deseamos expresar.” (p.63)

Los realizadores buscaran componer imágenes atractivas que colaboren con el mensaje, de ese modo captar y mantener la atención de los receptores hasta el final.

Bedoya & León (2003) nos explica sobre la estructura del lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual se estructura, básicamente, a través de las operaciones de selección y combinación de imágenes en movimiento. La selección se materializa en el encuadre, mientras que la combinación lo hace en el montaje o edición. Son componentes del encuadre los planos, los ángulos de toma, los movimientos de cámara, la iluminación, el color, la escenografía, el vestuario y los actores, a los que se agrega el sonido compuesto por ruidos, música y voces humanas. (p. 13)

El Lenguaje audiovisual nos permite transmitir de manera eficiente y clara el mensaje que queremos comunicar a los espectadores, debemos lograr que ellos formen parte de la historia que se está contando a través del lenguaje usado en el video. Esto nos explican Fernández y Martínez, (1999)

La connaturalidad, que facilita la interpretación inmediata sin convención explícita, se apoya en la utilización de recursos que el público conoce en otros contextos. Así en el caso del cine se apoya en los recursos de la fotografía, el teatro, incluso en el comic. Si el recurso empleado es al mismo tiempo analógico se parece formalmente a su referente real) la aceptación natural está asegurada. De este modo el espectador integra inmediatamente estos elementos del lenguaje que interpreta de forma automática y que experimenta como naturales. (p. 23)

Gracias al uso del lenguaje audiovisual podemos integrar al espectador a las historias que se representan en los productos audiovisuales. Dependiendo del producto final se decidirá cuál será el tratamiento adecuado a usarse para lograr transmitir el mensaje deseado. Castillo, (2009) nos indica que

El lenguaje audiovisual fracciona la realidad en tiempos y espacios verosímiles. La cámara capta imágenes reales para construir una narración que puede ser verosímil (el reportaje, el documental, etc.), o de ficción, que no es sino una realidad inventada a base de sumar trozos de “realidades” que suceden o hacemos suceder ante la cámara. (p. 7)

Actualmente, el lenguaje audiovisual ha ido evolucionando gracias a las nuevas tendencias tecnológicas que año tras año se van generando en el campo audiovisual. Dependiendo del producto que se va a realizar

decidiremos el medio donde se transmitirá el mensaje, y en ese caso se usará el lenguaje correspondiente al medio. Ortega, (2004) señala que los medios audiovisuales tienen una gran acogida y esto se debe a que tienen un mayor alcance a comparación de los medios escritos y de la radio, lo cual sería un motivo porque las organizaciones también han optado por usar un video como medio de información.

Es evidente que el estilo de comunicación depende de gran medida del medio utilizado, ya que las posibilidades que permiten un medio audiovisual como la televisión o el cine son mucho mayores que las que ofrece un medio escrito como la prensa, posibilidades que son muy superiores a las de la radio.
(p.36)

Para poder comprender el lenguaje audiovisual debemos conocer los diferentes componentes básicos que lo conforman como el encuadre, los planos, los ángulos, los movimientos de cámara, la composición visual, la iluminación, la musicalización, la locución en off o la voz humana, el montaje o la edición, la postproducción, la colorización.

A. El encuadre

El primer paso para desarrollar el lenguaje audiovisual es el encuadre y Según García, (2003) el encuadre es la unidad mínima de significación

El encuadre y el montaje son los componentes más importantes de la película. El primero representa el punto de vista de la cámara (y

más precisamente del realizador o cineasta), que escoge un campo visual y un ámbito sonoros determinados. (p. 23)

La participación de los personajes en la toma se realiza ya previamente planificada y organizada en un guión técnico donde se especifican las locaciones a grabar, las acciones y los diálogos, todo ello tiene una razón en el video.

Mota, (1998) nos menciona que la “Colocación exacta de los personajes, efectos o cosas dentro de la toma a filmar para destacar determinados elementos de interés, describir algún objeto, crear un ritmo acorde con la acción o impactar psicológicamente dentro de la necesaria estética.”(p. 182)

B. El Plano

Los planos en el video nos explican la situación o acción del personaje y según sus expresiones, movimiento nos mostrarán el efecto dramático que queramos darle a nuestro video. Dentro de una toma podemos realizar, varios planos que nos servirán para ir construyendo la historia que planeemos contar. Kindem & Musburger (2007) señala que

El director decide qué tipo de imágenes deben usarse para contar la historia especificadas en un guión considerando las opciones disponibles. El proceso de visualización incluye un análisis de los tipos posibles de planos, la composición de esos planos y la decisión de cómo combinar esos planos de forma visual y con el sonido adecuado dentro de un conjunto comprensible.(p. 75)

Para poder contar la historia en un producto audiovisual, los planos se encuentran clasificados en tres grandes grupos que son: Planos descriptivos, narrativos y expresivos.

- Planos descriptivos: Son los planos que mediante las imágenes nos muestran el lugar donde sucederá la historia. En este plano no se define la figura humana, solo nos ubica el lugar. Dentro de estos planos tenemos:

- Plano Panorámico: Es un plano donde abarca un gran espacio y nos ubica en el lugar donde transcurrirá la acción.
- Plano General: En este plano que también es de ubicación pero sin embargo ya se puede definir la figura humana.

-Planos Narrativos: En este tipo de planos, el enfoque va hacia el personaje y en sus acciones. Dentro de estos planos tenemos:

- Plano Entero: En este tipo de planos se presenta al personaje de cuerpo completo es decir desde la cabeza hasta los pies. Siendo la figura humana la que abarque todo los límites del encuadre.
- Plano Americano: En este plano se abarca desde la cabeza hasta la rodilla.
- Plano Medio: Se ve al personaje desde la cintura hasta la cabeza.

Planos expresivos: En este tipo de planos se resalta la carga dramática de los personajes, se muestran las expresiones, y gestos de los mismos.

- Plano Busto: Se capta a la persona desde el busto hacia la cabeza, este plano es utilizado mayormente en los programas informativos.

- Primer Plano: Se muestra a la persona desde los hombros hasta la cabeza.
- Primerísimo Primer Plano: Se ve al personaje desde la barbilla hasta la altura de la frente.
- Plano detalle: En este plano, se busca captar detalles del personaje, como la barbilla, las manos, la nariz, los ojos, una cicatriz...etc. También es usado en los objetos.

Los realizadores audiovisuales serán los responsables de realizar todos estos planos para poder luego en el proceso de edición seleccionar los que mejor sirvan para el vídeo corporativo. Sobre ello nos explica, Kindem & Musburger (2007)

La habilidad del director para seleccionar y controlar las imágenes empieza por una comprensión de los tipos específicos de planos. La cámara puede estar cerca o lejos del sujeto. Puede ser estática o moverse durante un plano. Los planos habitualmente empleados en cine y vídeo pueden describirse en cuanto a distancia de la cámara al sujeto, ángulo de cámara, movimiento de cámara (o lente) y duración de plano. (p. 75)

C. Los ángulos

Se refiere a la inclinación que tiene la cámara con respecto al horizonte y según el tipo de ángulo se puede transmitir sensaciones de superioridad o inferioridad.

- Ángulo normal: En un ángulo que va a la altura de los ojos de la persona, denota normalidad.

- Ángulo picado: La cámara se ubica desde arriba y apuntando hacia abajo. Con este ángulo podemos denotar inferioridad en los personajes.
- Ángulo contrapicado: En este caso la cámara se ubica en lo más bajo y apuntando hacia arriba. Con este ángulo denotamos superioridad en los personajes.
- Ángulo aberrante: Muestra la imagen con una inclinación, bien puede ser para la derecha o la izquierda. Con este ángulo se busca denotar inestabilidad.

Según Millerson, (1994) nos menciona sobre la importancia del ángulo en la narrativa audiovisual “El ángulo desde el cual se hace la toma del sujeto, puede tener una influencia considerable en la actitud del espectador” (p.122)

D. Los movimientos de cámara

Son usados para poder contar la historia y entender las situaciones que se presentan, ayudan a reforzar la expresividad de los ángulos y planos.

Galindo, (2004) nos explica sobre los movimientos de cámara y su uso dentro de la producción audiovisual de empresa

...la cámara vuelve a emular la mirada del observador. Los movimientos de cámara más frecuentes son el travelling y la panorámica, y el zoom que se encuadra dentro de los movimientos ópticos. Todos ellos son de uso frecuente en las producciones audiovisuales de empresas, sobre todo teniendo en cuenta que son el recurso más adecuado para presentar espacios físicos. (p.130)

En el Video corporativo emocional el uso del travelling es de gran uso e importancia por su significado en el lenguaje audiovisual Galindo, (2004) explica“... es un recurso de significativa importancia en la comunicación institucional audiovisual, ya que se convierte en el paradigma de la invitación o “puertas abiertas” a la visita a la organización”. (p. 131)

- Movimientos ópticos de la cámara:

En los movimientos ópticos tenemos el zoom in que es la función donde la cámara genera un acercamiento hacia un objeto que se encuentra a gran distancia, y el zoom back donde se observa como la imagen se va alejando del objeto. Este movimiento no emula ninguna función del ser humano, pero sin embargo puede cumplir ciertas funciones comunicativas. Galindo, (2004) nos menciona sobre el zoom in

Una función muy utilizada en publicidad, y que ha heredado la comunicación audiovisual institucional es la de aislar el motivo principal de la escena de su entorno, ya que al utilizar este recurso, se difumina el fondo dando mayor presencia al sujeto encuadrado. (p. 131)

E. La composición visual

Lo importante de la composición visual es comunicar de manera clara y sin necesidad de una narración lo que el espectador puede ver en un encuadre, ello se logra cuando usamos los elementos visuales de forma correcta y en conjunto proporcionan un mensaje exacto, generando en el

espectador diferentes sensaciones dependiendo de lo que se quiera generar. Galindo, (2004) nos comenta

Uno de los objetivos de nuestro estudio es descubrir precisamente como mediante la comunicación audiovisual corporativa llegar a esos niveles de profundidad donde se reflejan las emociones en el intelecto de los componentes de los públicos de las instituciones y empresas. (p. 132)

Para poder lograr los objetivos del video corporativo emocional, existen tres tipos de comunicación visual:

- Composición por disposición: Este tipo de composición se maneja en la ficción. El realizador ubica los elementos en el encuadre según su creatividad y el mensaje que quiere comunicar. Aquí incluye también el tipo de iluminación, y la participación de los personajes dentro de la toma.
- Composición por selección: En este tipo de composición el realizador no puede mover ningún elemento y todo se mantendrá en su lugar habitual. En este caso, el realizador deberá definir el tipo de encuadre para realizar la grabación. Este tipo de composición se da en el plano periodístico y documental ya que el camarógrafo se desenvuelve en el desarrollo de los hechos.
- Composición por diseño: En este caso, el realizador desarrolla los elementos visuales y genera su propia composición con ayuda de un software especializado.

- **Iluminación**

Dentro del Lenguaje audiovisual un punto importante es la iluminación, con ella se controla la luz y las sombras dentro de un plano. Dentro de un video la iluminación aporta un valor expresivo. Esto lo indica Ward, (1997) “Proporciona el ambiente, la atmósfera y la continuidad visual. La iluminación es la fuerza visual clave y por ello la consideración central de la composición visual”. (p. 106)

Una de las tareas más creativas y que requiere conocimientos es la iluminación, eso lo podemos observar en diversos vídeos realizados por personas autodidactas donde las imágenes se ven oscuras o con mucho brillo, a veces planas o con problemas de foco. Cuando un video es realizado por profesionales, dentro del equipo de grabación siempre los acompaña un experto en iluminación quien es la persona que conjuntamente con el realizador y director del video decidirán qué tipo de ambiente se desea crear. Kindem & Musburguer explican que

La iluminación puede utilizarse para enfatizar y dramatizar un tema mediante objetos que le den relieve o contraste, o también puede utilizarse para suavizar y crear armonía. La iluminación afecta directamente la impresión general y los sentimientos generales por las imágenes registradas. (p. 124)

Las fuentes de luz con las que se cuentan para la producción audiovisual se dividen en dos categorías:

- Naturales: Que se da con la luz del sol

- **Artificiales:** Que se emiten con las lámparas, fotos, fresneles, reflectores, led.

Cuando se trabaja con luces debemos considerar: la calidad de luz, dirección de la luz, La temperatura del color. Este manejo es realizado por un especialista en iluminación que es llamado Luminito.

- **La calidad de la luz:** Se divide en luces duras, las cuales se caracterizan por iluminar de manera intensa nuestro personaje. Y luces suaves, que son difusas y tienen un mayor ángulo de iluminación.
- **Dirección de la Luz:** El luminito decidirá el ángulo de las luces, dependiendo de los ángulos se generará mayor énfasis a ciertos detalles de quien se quiera iluminar. Según la posición de la luz se les llama: Luz frontal, lateral, cenital, nadir y contraluz.
- **Las temperaturas de color:** La luz tiene un color dependiendo si es una luz cálida o fría. La temperatura de la luz se mide en grados Kelvin, si es una luz cálida será 3,200 grados Kelvin, y si es luz fría será 5,600 grados Kelvin.

Dentro del lenguaje audiovisual se encuentra otro elemento importante que es el sonido, su uso en los videos refuerza y crea la atmósfera de un determinado momento, de acuerdo al tipo de sonido se potencia la historia y al personaje. Desde la llegada del sonido al mundo audiovisual, este ocasiono un gran impacto a la expresividad, y sobre ello refiere Fernández y Martínez, (1999) “El sonido complementa, integra y potencia la imagen visual y contribuye al realismo. Además, en el nivel narrativo,

posibilita un importante ahorro de planos que la imagen muda tenía que utilizar para comunicar conceptos y situaciones.” (p. 192)

Gracias al sonido podemos comunicar diversas sensaciones desde la alegría, la incertidumbre, la tristeza, la duda, la confianza... por ello, se puede diferenciar dos dimensiones en el sonido, como lo indica D' Victoria, (2012)

El audio tiene dos dimensiones, la de la densidad y la conceptual. Sentimos el audio porque es el fenómeno físico de la transmisión de vibraciones de ondas fonéticas mediante la variación de la presión del aire; cuando escuchamos diferentes audios, ubicamos las fuentes sonoras y la distancia a la que se encuentran de nosotros, y probablemente podamos definir qué es lo que los produce. Pero al mismo tiempo, el audio tiene una dimensión conceptual, es decir que los sonidos tienen diferentes significados rítmicos que nos pueden evocar alegría o desesperación. Los sonidos nos dan mensajes conceptuales. (p. 60)

Dentro del sonido se puede encontrar 4 elementos fundamentales que lo componen: La palabra (expresión oral), música, efectos y silencio.

- La palabra o la voz humana: Es el sonido emitido por el ser humano, en el caso de estudio que estamos realizando nos referimos a la locución en off, que es la voz que nos va narrando la historia del video. Según el tipo de video que realicemos debemos seleccionar la voz adecuada, recordando que para el video

corporativo emocional debemos encontrar una voz suave, amigable que invite a los colaboradores a ver el video y hacerlos sentir parte del mismo. Usualmente, los realizadores cuentan con una base de datos de personas a quienes pueden contactar para realizar la locución siendo aprobado previamente por los responsables del video dentro de la organización. Galindo, (2004) nos explica que “La palabra, entendida como voz, va indisolublemente unida a la figura del narrador del mensaje intencional que las organizaciones deben hacer llegar a sus públicos.”

- Música: Otro de los elementos del sonido que es considerado importante para el lenguaje audiovisual es el de la música. La utilización de la música es fundamental para marcar escenas, reforzar sentimientos que los personajes transmiten. Así lo explican Fernández y Martínez, (1999) quien indica que su uso es muy importante cuando a veces no se usa la voz en el video, o cuando se quiere pasar de un tema a otro nos ayuda a que ese cambio no se sienta de golpe.(p. 206)

La música está dividida en dos tipos: Música Diegética y música no diegética

- La música diegética: o llamada también narrativa, es la música que nace de la misma escena, tiene un principio y su labor es de carácter real, cumpliendo la función de mostrar el entorno donde se desenvuelven los personajes.

- La música no diegética: Es la música que es insertada dentro de la escena para conseguir determinados efectos en la acción o en el personaje. Puede servirnos para darle un profundo significado a la escena o al personaje. Este tipo de música es la más usada en el video corporativo emocional, ya que acompaña a la voz hablada complementando el sentido del mensaje que se quiere comunicar.

F. El montaje

Luego de haber realizado toda la realización y grabación del video, se lleva las imágenes a la etapa del montaje o también llamado edición, consiste en el ordenamiento narrativo y rítmico de todos los elementos auditivos, gráficos y visuales, teniendo en cuenta el guión trabajado previamente. En esta etapa son importantes las ideas finales del director que conjuntamente con el editor elaborarán su plan de edición. Existen dos tipos de edición, la edición Lineal y la no lineal.

La edición lineal, es la edición que no permite cortar un fotograma de forma libre, se debe seguir un orden secuencial, La edición no lineal, es la utilizada por la tecnología digital y te permite editar, mover, cortar cualquier fotograma de forma libre. La edición que se realiza actualmente es la no lineal.

1.3.2.2.2 Guion

El guion es el elemento fundamental para iniciar la grabación del video, es la narración con la cual empezaremos a planear cuáles serán las imágenes que hemos de grabar para contar la historia. El guion previamente aprobado por los directivos de la organización detallara las partes del video, y este texto literario será grabado con una voz en off para que en edición se inserten las imágenes grabadas. Cuando se habla de guiones, debemos diferenciarlos entre ficción y realidad. Castillo, (2008) nos explica sobre los guiones

El guión es la forma escrita de cualquier narración audiovisual y se atiene siempre a tres premisas esenciales: La forma, el contenido y el significado. La forma es la estructura del guión, el “como” contaremos nuestra historia. El contenido es lo que vamos a contar: el drama, la acción. El Significado es lo que queremos transmitir al espectador, las implicaciones, lo que se quiere decir, “la idea que ha de quedar”; es, en suma, “el mensaje”. (p. 9)

Cuando realizamos el guion del video corporativo emocional debemos pensar no solo que queremos comunicar sino también en cómo lo queremos decir y qué imágenes tenemos para contarlo, el guión es la pieza fundamental para el éxito de nuestro video. D´ Victorica, (2012) nos menciona las que para poder realizar un video debemos conocer primero a qué público nos dirigimos, y determinar qué es lo que queremos decir para poder realizar un guión adecuado para ellos, no olvidando que en un guión para televisión siempre se debe pensar en

imagen, porque finalmente ese será el producto que se busca. (pag. 23)

1.3.2.3 Producción y Difusión del Mensaje

Una vez que el vídeo corporativo emocional ha sido realizado y presentado a los representantes de la organización, Ellos se encargaran de evaluar y solicitar algún cambio, según como se haya negociado con las personas de la productora, se puede solicitar uno o dos cambios al video, ello dependerá de los representantes de la empresa.

Los responsables de la oficina de comunicaciones o el Relacionista público deberá evaluar cuál es el mejor medio para compartir el mensaje, si es un video que será compartido de forma interna, si será subido a una página web o compartido por redes. Galindo, (2004) indica “Las organizaciones han debido esforzarse en este tiempo en la búsqueda de nuevos canales y ámbitos para la difusión de sus vídeos” (p. 163).

Este crecimiento ha generado mayor demanda en comunicadores audiovisuales, los cuales han encontrado un mercado que hasta hace poco no se conocía a nivel macro. Kindem & Musburger, (2007) mencionan sobre este crecimiento

De acuerdo a las estadísticas del ministerio de trabajo estadounidense, unas 193 000 personas trabajan en televisión terrestre, mientras que unas 235 000 dedican su actividad laboral a otros sectores televisivos, muchos de los cuales

consisten en producción corporativa e institucional realizada de forma interna... El mayor crecimiento en ventas de equipamiento de vídeo provenía del mercado industrial / empresarial /institucional, no del televisivo. (p.271)

Este crecimiento del campo audiovisual corporativo se ha ido dando desde hace un tiempo y ha sido de gran ayuda para acercar a los públicos, con el mensaje de las organizaciones. El auge en las redes sociales ha creado nuevas formas de comunicar que acercan a las personas, y acortan distancias.

Para ello, debemos conocer cuál es el público al que nos dirigiremos y cuál es el soporte de comunicación que usaremos para transmitir el video. Muchas empresas suelen invitar a todos los colaboradores a una sala donde se les muestra el video pero además previo a ello se realiza una presentación del mismo, a veces también se les comparte algún tipo de folleto donde se puede aprovechar en resaltar datos, fechas o información que no se ha considerado en el video pero que se puede dar a conocer en materiales anexos. Galindo, (2004) nos menciona que

...se considera que la información, parte indispensable y esencial de la comunicación corporativa, en tanto a la referencia que hace de las personalidad de la organización , debe transmitirse por otros canales y medios de comunicación específicamente, diseñados para este fin, ya sea de forma aislada o en combinación con el video corporativo emocional...(p.66)

Los diversos soportes con los que cuentan las organizaciones para los diferentes públicos con los que se comunica hace más fácil poder compartir el video. En este caso, El vídeo corporativo emocional analizado fue compartido directamente con todos los colaboradores de forma presencial en una sala, y por la web de la Universidad.

1.2.2.2.1 Producción Audiovisual

Definiremos producción audiovisual como un proceso organizado que busca convertir una idea en un producto que pueda compartirse o ser distribuido por medios digitales, en este caso estamos hablando de un video corporativo emocional. Para poder tener un producto final es importante cumplir tres etapas que son: pre producción, producción o realización y post producción.

Carpio, (1995) la define como:

... un proceso creativo, donde se combinan de manera ordenada y sistemática elementos humanos, técnicos, tecnológicos, económicos, culturales y artísticos, ingresamos también la idea de producto bajo el concepto industrial del mismo. Es decir que posee características estándares para su difusión, comercialización y consumo...Si bien se parte de una idea, la que puede ser fruto de mil y una eventualidades o actividades constantes y cotidianas, resulta indispensable que esta idea se transforme tantas veces como sea necesario para lograr un producto integral, coherente, consumible. (p.18)

Para Simpson, (1999) lo importante es realizar una comunicación clara, específica y de locación, donde los encargados de la producción del material audiovisual y los representantes de la organización definen la esencia del video a realizar, esto es sumamente indispensable para el éxito del video.

La primera etapa en el encargo a un realizador es llegar a conocer a las personas. Al comienzo es mejor hacerlo informalmente, porque las relaciones personales son un factor importante para asegurar el cumplimiento de los objetivos del programa. .. Es responsabilidad del promotor instruir apropiadamente al productor... (p. 61)

Antes de iniciar el proceso de realización, existe la etapa de pre producción donde se organizaran los equipos de trabajo, y se empezara con el bosquejo de la idea del video. A esta etapa se le conoce como Pre Producción.

A. Pre Producción

En esta etapa que es el inicio de la producción audiovisual, se empieza con la preparación de las propuestas de proyectos, sinopsis, tratamiento del video, el guión que se realizara luego de recibir la información y estructura de lo que se quiere lograr en el video corporativo emocional. Según Simpson, (1999) nos señala cuales son los puntos a definir en la pre producción

Objetivos de la producción o producciones

Cualquier material general esencial que permita comprender el o los objetivos.

Audiencia a la que está dirigida

La fecha en la que la producción debe estar terminada

Lugar o lugares donde se verá el programa

Método de distribución (si es relevante)

Validez temporal del programa (esto es, ¿está destinado a un único evento especial o se supone que debe ser efectivo durante un período de años?)

Qué acción o reacción se espera de la audiencia como resultado de haber visto el programa.

El presupuesto

Precisamente quién tiene la responsabilidad del lado del promotor.

(Pag. 61)

Aprobado el proyecto y todo ya acordado entre la empresa y los colaboradores se empieza el trabajo planificando, programando y organizando todos los elementos que se involucraran en el proceso de producción.

B. Producción

La siguiente etapa es la de producción o realización, aquí se inicia el proceso donde todo lo planeado en la etapa de pre producción cobra vida, es decir aquí ya empezamos a plasmar en video lo planificado y escrito por los guionistas. Sobre esta transformación escribe Mónaco, (2014)

...el pasaje del guión literario al guión técnico es expresar en posicionamiento de cámara y encuadre cada una de las acciones de unidad dramáticas escritas literalmente, entenderemos que el momento

del rodaje es el registro de la imagen preparada de acuerdo al plano del guión técnico. (p. 148)

C. Post producción

En esta etapa el director se reúne con el editor para el visionado de las imágenes. El editor es quien, en este proceso deberá usar su creatividad para unir la imagen y el sonido para lograr la intención del video. Según Rodríguez, (2013) nos indica que

El montaje o edición es el proceso en el que se decide el orden definitivo en el que se sitúa los diferentes planos y secuencias de la película, serie o programa. También se ajustan las duraciones definitivas de los planos que siempre han de ser un poco más largos de lo previsto para dar opción al montador de ajustarlos. También se decide el tipo de transición entre un plano y el siguiente: corte, fundido, fundido a negro, etc. Es el proceso que da coherencia y unidad al programa. (p. 127)

En este proceso, se procede a la colorización de las imágenes y a la musicalización del video. Si es necesario también se realizan las animaciones o gráficos para insertarlo en el video, ya dependerá de lo acordado en el guión. Todo estos procesos son supervisados y aprobados por el director y productor, cuando ya existe una versión final deberá ser aprobado por el cliente.

1.2.2.2.2 Difusión del Material Audiovisual

Una vez que tenemos el vídeo corporativo emocional ya aprobado por los directivos de comunicaciones y de la organización, se deberá definir cuál será el medio por donde se realizará la difusión del mismo.

Según Galindo, (2004) señala que

Una vez que el mensaje corporativo emocional está delimitado y que la organización participa en su construcción definiendo los parámetros del mensaje y del código audiovisual que permiten transmitir con eficacia el objetivo de la acción comunicativa – la identidad corporativa- , se plantea la decisión de elegir un canal por el que difundir el producto.(p. 164)

No siempre ha sido fácil de encontrar un canal disponible para emitir los contenidos que se han ido desarrollando, esto debido a la competencia audiovisual y a los costos altos de espacios publicitarios en los medios.

Cebrián, (1990) señala que

Son unos medio (la radio y la televisión) a los que las empresas e instituciones apenas tienen acceso. De ahí que hoy en día se busque dar una presencia más positiva y dinámica de las mismas en la sociedad mediante otras técnicas audiovisuales. (p. 17)

Usualmente, las organizaciones presentaban diferentes funciones donde se mostraba el video al público seleccionado, pero al verse en grandes salas llenas de personas se perdía la eficacia comunicativa, haciendo que la gente se distrajera o perdiera el interés. Pero el desarrollo tecnológico ha

generado nuevas formas para mostrar el video y hacer llegar el mensaje al público deseado. Muchas organizaciones cuentan con plataformas exclusivas para sus colaboradores, como es una web interna, un correo institucional o un canal de youtube. El desarrollo tecnológico ha cambiado el panorama de las comunicaciones, el ancho de banda que permite la transferencia de señal de video de alta calidad a tiempo real por la web, hace que las producciones tengan las condiciones de crear producción audiovisual corporativa para ser difundidas por el internet. Galindo, (2004) nos explica sobre la interacción del video con los receptores.

Esta circunstancia implica, además, la posibilidad de ofrecer, bien recorridos establecidos por la propia organización o bien, conceder al receptor la posibilidad de crear sus propios itinerarios... el más relevante para el objeto de estudio de este trabajo- el video corporativo emocional- garantiza, como reza la definición expuesta de este productor, una recepción individual, voluntarias y atenta. (p. 165)

1.3.3 Identidad Corporativa

Es el conjunto de atributos, valores característicos que el individuo percibe de la organización, esto es importante hoy en día porque las organizaciones buscan que sus colaboradores no solo hablen de su empresa sino que se sientan identificados con ellas.

De acuerdo a su etimología proviene del vocablo (griego):

“Identidad” viene del latín “identitas”, àtis, de ídem, que significa “lo mismo”.

La identidad corporativa busca asociar ciertos signos con la organización como lo sostiene, Costa, (1993) quien afirma que:

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una empresa u organización de las demás. Su misión... es asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras aumentar la notoriedad de la empresa. (p. 15)

Otra definición sobre lo que es la identidad corporativa Costa, (1993)

... La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo: Identidad: entre + entidad = sí mismo. (p.16)

Otros autores como Capriotti, (1999) definen la Identidad Corporativa como:

... la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo,

pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado. (p.140)

Actualmente, las empresas buscan que sus colaboradores se identifiquen con su organización, y esto se debe a que se preocupan por como son vistos por su personal, por que haya un buen clima laboral dentro de sus instalaciones, por ofrecerles beneficios entre otros puntos, ya que ello genera no solo un bienestar laboral sino una mayor productividad y un mejor reconocimiento para la empresa, Bartoli, (1992) sostiene que:

...La identidad es lo que caracteriza la vida de la organización y sus códigos permanentes de existencia: especialmente se traduce por el nombre, el logo, misión y destino fundamentales. El discurso de identidad dentro de la empresa apunta a reforzar el sentimiento de pertenecía, el reflejo de identificación con la sola mención del nombre de la empresa... (p. 108)

El Video Corporativo emocional realizado en la Facultad de Comunicación, Turismo y Psicología, busca promover la calidad de atención al usuario mediante el trabajo en equipo para ello se entrevistó a los colaboradores más antiguos quienes se sentían identificados con la Facultad, son ellos quienes comparten los valores y lo transmiten en su

trabajo a sus demás compañeros y por esa identificación se ve reflejado en la atención al usuario. Ind, (1992) indica que:

...La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente, es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. (p.3)

En otra parte, Ind. (1992) señala lo importante que es la identidad corporativa para la empresa

La identidad corporativa es un poderoso instrumento, que permite a la empresa comunicar cambios, nuevos rumbos y rasgos diferenciadores. Su importancia reside precisamente en que de todo lo que hace una empresa, la comunicación es probablemente lo más difícil. (p. 11)

Muchas empresas han empezado a cuidar el elemento más importante de las organizaciones, sus colaboradores, ellos se han dado cuenta que si los trabajadores se sienten considerados en su centro de trabajo, mejora la productividad y el clima laboral. Lo que ha originado que las organizaciones cuenten con un área de comunicación y de relaciones públicas quienes realizan un trabajo conjunto para un mismo objetivo, el de mejorar la comunicación entre ambas partes. Arguello, (2000) menciona que

La identidad, por tanto, como una primera afirmación nuestra, es la percepción de autenticidad que tiene la organización de sí misma, condicionada por el entorno, su propia actividad identitaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. Esto es lo que la hará única y perfectamente diferenciable. La identidad no es homogénea, ni tampoco permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia. (p. 9)

Las empresas deben estar en constante búsqueda de mejora, no solo para su público externo sino también con sus colaboradores, ellos son finalmente los que representan su organización frente a los demás. Según Matilla, (2009) explica que:

...la imagen e identidad corporativas tienen una clara interrelación. Sanz de la Tajada aclara que «la imagen no es la identidad de la empresa, pero se configura a partir de ella. La imagen se genera en los públicos como resultado de sus percepciones con respecto a la personalidad o identidad de la empresa, de manera que cuando tales percepciones de identidad son erróneas, la imagen queda desviada de la realidad y se produce una disfunción identidad-imagen que, generalmente, es negativa para la empresa». La identidad corporativa «conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que lo caracteriza frente a los demás» (RAE) nace del comportamiento de la compañía con sus públicos de interés. Fruto de este comportamiento se conforma la percepción de los 'stakeholders', los cuales emiten sus juicios de valor que

obviamente influirán en la buena o mala reputación de la compañía.

(p. 37)

1.3.3.1 Cultura Corporativa

Toda empresa cuenta con una misión y visión que son parte en un primer momento de la creación, pero además debe contar con unos lineamientos básicos como sus valores, filosofía, normas que formarán parte de la cultura corporativa, todo ello genera que la organización realice sus actividades, se desarrolle y evolucione. Así lo explica, Capriotti, (1999)

... la cultura corporativa como el “conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización y que se reflejan en sus comportamientos... la filosofía corporativa representa “lo que la organización quiere ser”, la cultura corporativa es “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Por ello podemos decir que el análisis y la comprensión de la cultura corporativa de una compañía es un elemento básico para poder llevar adelante una estrategia de imagen corporativa. (p.147)

La cultura es la base sobre la que se rige la sociedad, y contribuye a la formación de la personalidad y con ello se constituye la identidad de las personas. Asimismo, Matilla, (2009) explica que

...el concepto de cultura corporativa como un sistema de valores compartidos (lo que es importante) y de creencias (cómo funcionan las cosas) que interactúan con las personas de la organización, las estructuras organizacionales y los sistemas de control, produciendo normas de comportamiento (la manera cómo se hacen las cosas)
... la tradición y las condiciones prevalecientes conforman la cultura propia y característica de una organización, basada en valores que configuran un patrón de actividades, opiniones y comportamientos.
(p. 66)

Los componentes esenciales que determinan la cultura organizativa son:
Los valores y las creencias, Percepciones Organigramas, Forma de comunicar las decisiones, La formación y la cultura, La disciplina, La tecnología, Hábitos y comportamientos, La comunicación en todas sus formas incluida la indumentaria, La cohesión del grupo, La imagen incluida la higiene y el logo, Afectaciones externas. Salla, (2008) nos señala que

Se entiende como cultura organizativa la forma de actuar de una organización en relación a los públicos con los que se relaciona. Es cultura organizativa los valores éticos y la forma de orientar las actuaciones de la organización. Esta cultura identifica y singulariza a una organización con respecto a las demás. (p. 63)

La cultura es la base sobre la que se inicia la socialización de los seres humanos, desde ahí se va formando la personalidad de las personas.

Cuando hablamos de cultura corporativa relacionamos el concepto de cultura pero en el ámbito de la organización Matilla, (2009) refiere que

...el concepto de cultura corporativa como un sistema de valores compartidos (lo que es importante) y de creencias (cómo funcionan las cosas) que interactúan con las personas de la organización, las estructuras organizacionales y los sistemas de control, produciendo normas de comportamiento (la manera como se hacen las cosas)... la tradición y las condiciones prevaletientes conforman la cultura propia y característica de una organización, basada en valores que configuran un patrón de actividades, opiniones y comportamientos.
(p.66)

Es importante conocer la cultura corporativa de la organización y que esta sea conocida por los colaboradores, ellos deben no solo saber, sino también aplicarlo en el día a día. Matilla, (2009) comenta que “la cultura corporativa es la base sobre la que reposa la estructura de toda organización” (p.66)

La cultura de una organización recae en la misión y sus valores, los cuales están cimentados en sus inicios como organización, la razón de ser que los fundadores han transmitido desde el inicio de la empresa y esta debe basarse en tres elementos fundamentales. Matilla, (2009) nos explica cuales son

- Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciben como real.

- Una sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello.
- Una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchen por alcanzar su logro. (p. 75)

Para poder lograr estos elementos es necesario que la organización se responda primero: ¿Quiénes son?, ¿De dónde vienen? Y ¿hacia dónde van?. Según Matilla, (2009) explica que sobre la importancia de definir la misión

El enunciado de la misión, por el contrario, establecerá la forma en que va a desarrollarse la actividad para hacer realidad la visión. En otras palabras, la misión sería el medio que conduce al lugar que se desea alcanzar (la visión). (p. 78)

Es importante que los trabajadores conozcan y sobre todo apliquen la cultura de la organización en su trabajo, ellos son los que darán la imagen de la empresa con el público externo, en su trato y conducta en el momento de desenvolverse frente a otros, Matilla, (2009) indica

...La cultura de la organización toma especial relieve en la configuración de la imagen- reputación – corporativa, como ya ha quedado expuesto. La conducta cotidiana constituye un claro ejemplo de los valores que rigen en una organización, de ahí la necesidad de que estos sean sólidos y se encuentren bien

implantados, porque solamente así será posible reflejar la verdadera personalidad de la organización. (p. 80)

La cultura corporativa es como hemos podido revisar el conjunto de formas tradicionales con las que los colaboradores de una organización piensan y actúan ante las situaciones con las que se deben enfrentar en cualquier situación buena o negativa, así lo señala Scheinsonhn, (2009)

La cultura es aprendida primero, y sostenida luego; por lo que para entender su dinámica, será necesario considerar los procesos del aprendizaje humano. Para una empresa su gente es fundamental. Adentro, los empleados pueden facilitar, entorpecer y aun destruir el proyecto corporativo; afuera, son portavoces de la empresa; transmiten lo que interpretan que la empresa es; lo que desea ser; como es tratado su personal y como son sus productor. (p. 58)

Cada colaborador de la organización es un embajador con su comportamiento y actitudes de la empresa donde trabaja y demás personas con las que interactúa. Por ello, es de importancia que la organización tenga mecanismos de comunicación con sus colaboradores y trabajar con ellos la cultura de la empresa. Por ello, la comunicación interna siempre se le relaciona con la cultura corporativa. Cervera, A. (2008) nos explica sobre la cultura corporativa que es el “conocimiento por parte del personal de la filosofía y misión que inspira a la empresa: valores y compromisos de la empresa, rasgos característicos.” (p. 137)

Teoría de la Cultura Organizacional

Esta teoría desarrollada por los investigadores Geertz, Pacanowsky y O'Donnell-Trujillo, describen a las organizaciones como dueñas de su propia cultura, lo que implica que los significados sobre el ambiente laboral son compartidos por todos los colaboradores. Esta cultura es aprendida mediante procesos de comunicación. Según el libro de la Teoría de la Comunicación, Fernández, C. y Galguera, L (2009) explican que el concepto acuñado por Michael Pacanowsky y Nick O'Donnell-Trujillo establecen la teoría de la Cultura organizacional, que "la cultura no es algo que la organización tiene, sino algo que la organización es" (p. 69). Para los autores la cultura es la esencia de la vida organizacional, entendiendo a la cultura como todos los símbolos, acciones, rutinas, relaciones que se observan en los empleados, en las interacciones entre ellos y los directivos.

1.3.3.1.1 Pautas de conducta

Las pautas de conducta son los modelos de comportamientos observables en un grupo grande de personas de una organización. Capriotti, (2009) señala "Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y valores de la organización." (p. 25)

La cultura corporativa es un elemento vital en toda organización, y ello se da cuando los miembros conocen las pautas de conducta y los valores, los cuales influyen de forma decisiva en la forma que los colaboradores

valoran y juzgan a la organización. Capriotti, (2009) indica que “...Las creencias y los valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de la organización, que asumirán dichos principios como “formas correctas de hacer” en la entidad.” (p. 25)

1.3.3.1.2 Valores Compartidos

Los valores son cualidades que las empresas desean alcanzar y mantener permanentemente en sus actos, a través de sus colaboradores. Cervera, A. (2008) no indica sobre los valores “Es el conjunto de normas de funcionamiento y códigos de conducta que reglamenta la actuación de la compañía y de sus miembros en todos los ámbitos. (p. 78)

Los valores son designados por las organizaciones, entre ellos tenemos: la disciplina, la motivación, la cooperación, respeto, compromiso, puntualidad. Los valores y las creencias trabajan de la mano, mientras las creencias determinan y guían el proyecto corporativo, los valores son la base de su implementación. Es decir los valores nacen de las creencias.

1.3.3.1.3 Creencias compartidas

Las creencias son aquellas ideas o principios que una empresa acepta como válido y en los que fundamenta sus actuaciones. Estas creencias son en un inicio dadas a conocer a los nuevos colaboradores, ellos reciben la información de la empresa, cuando la organización logra arraigar en ellos las creencias, se convierten estas

en afines a ellos, es decir en parte de su conducta, con ello, los miembros tienen vigente estas conductas como parte ya de su comportamiento y acción frente a cualquier situación que se pueda generar. Según Scheinsohn, (2009) señala que

Las creencias y valores son tomados como válidos en la empresas, establecen un marco de referencia compartido que opera indicando cuál es el modo de pensar esperado, estableciendo a qué y a quien se ha de ser leal, y orientando la forma en que deben ser realizadas las cosas. (p. 59)

Cuando los colaboradores no toman como parte propia las creencias y cada miembro de la empresa siente y piensa en cómo actuar diferente, se da situaciones como las que explica Scheinsohn, (2009) "...tampoco tiene una idea sólida de lo que es y representa. Al no poseen creencias ni valores, la única seguridad de las personas reside en la posición que ocupan en el organigrama, lo que torna a la organización monolítica y poco o nada flexible." (p. 59)

En las organizaciones existen los llamados líderes, son ellos quienes fijan de inmediato las creencias de la organización y por ende los valores.

Los líderes son personas que son fuente de motivación y modelos de actuar, son referentes dentro de las organizaciones, ellos encarnan y personifican las creencias de las empresas. Existen dos clases de líderes: los que son natos, es decir nacieron así y lo son en todos los grupos a los que pertenecen, tienen esa visión, y esa capacidad; y los que son

creados; aquellas personas que se crean así como resultado de una necesidad situacional.

Las creencias compartidas de los colaboradores son las creencias reales de la organización, y estas se manifiestan a nivel interno en las relaciones entre las personas y dentro de los grupos de las organizaciones. Capriotti, (2009) nos explica cómo influye las creencias en el público externo

...influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad. (p.25)

1.3.3.2 Filosofía Corporativa

Según diversos autores explican que la filosofía corporativa es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección, que son los directivos, consejo de dirección, todo ello para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Capriotti, (2009) señala “...representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.”(p. 25)

Podemos afirmar que la Filosofía Corporativa responde a tres preguntas fundamentales, Según Capriotti, (2009) “¿Qué hago? ¿Cómo lo hago? Y ¿A dónde quiero llegar?” (p. 25)

1.3.3.2.1 Visión Corporativa

Llamamos visión al conjunto de ideas que constituyen al concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en el futuro, Cervera, A. (2008) nos indica que "Es la situación a la que se desea llegar en el futuro y/o como será percibida la compañía u organización. El desarrollo de la visión sería "el sueño de su creador" (p. 78)

Toda organización en el momento de su creación determina una visión, el cual se convertirá en el objetivo final, Capriotti, (2009) señala que la visión es ""a donde se quiere llegar". Es la ambición de la organización, su reto particular" (p.26)

Matilla, (2009) nos explica que la visión de las organizaciones son la imagen de lo que los miembros de la empresa quieren que lleguen a ser, y para que sea válida, debe basarse en tres elementos que son: Un concepto enfocado, que proporcione valor y que las personas perciban como real, otro punto importante es la sensación de propósito noble, de algo que impulse a las personas a comprometerse con ello y finalmente, una probabilidad verosímil de éxito, que se perciba posible y alcanzable, de modo que las personas luchen por alcanzar su logro.

Es importante que en la creación de la organización se plantee un rumbo, así lo explica Matilla, (2009)

Las organizaciones, para objetivar sus aspiraciones, se comprometen con una declaración de principios que imante el norte de su intencionalidad, proporcionándole un rumbo. Se constituye así la “esencia” de la organización, que dará respuesta a los interrogantes fundacionales básicos:

¿Quiénes somos? ¿De dónde venimos? ¿Hacia dónde vamos? (p.75)

1.3.3.2.2 Misión Corporativa

La misión es la razón de ser la organización, su objetivo a largo plazo, La misión delimita el campo de acción para concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa.

Cervera, A. (2008) nos señala sobre la Misión “es el compromiso que la empresa adquiere con la sociedad en general y con su público objetivo en particular. Describe el negocio en el que una compañía compete, los objetivos de la misma y el modo en que espera alcanzarlos.” (p. 78)

La misión se convierte en el medio que conduce al lugar que se planea alcanzar, este punto de llegada sería la visión. Matilla, (2009) afirma que

La misión explicaría a la propia organización y a su entorno para qué se ha creado la organización y para qué trabajan los que colaboran con y en ella. Las misiones, pues, son declaraciones de intenciones mucho más concretas que las

visiones y reflejan de forma mucho más específica la forma de ser de la organización, que se basa en los valores- los ejes de la conducta corporativa (p. 79)

Para que se pueda lograr y sea efectivo la misión se debe considerar ciertos elementos, como: el usuario y lo que nos hace especiales como el valor de nuestra organización o del servicio que damos. Estos elementos son claves a la hora de crear la misión de la organización siempre teniendo presente a dónde queremos llegar en el futuro.

1.3.3.2.3 Valores Corporativos

Los valores corporativos representan el “como hace” la organización su trabajo, Capriotti, (2009) señala que “Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y /o servicios), los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas)”. (p. 26)

Los valores definen el carácter de una empresa y que describen aquello que la empresa representa, suelen estar definidos como parte del conjunto de proposiciones que constituye la Identidad Corporativa, Así lo señala Sainz, (2004)

Los valores dominantes aceptados por la empresa se pueden expresar en términos de rasgos de identidad de la

organización. La concreción de estos valores en criterios de actuación, actitudes y comportamientos coherentes en todas las áreas de actividad de la organización da lugar a una serie de principios que conforman la cultura empresarial. (p. 20)

Los valores son el principio que sirve como base a las relaciones entre los colaboradores en una organización, permitiendo distinguir entre lo que es correcto o no en el actuar, y estos valores compartidos dentro de una organización son importantes dar a conocer e incentiva a mantenerlos siempre en la organización por ello es importante que el área de comunicación tenga previsto una serie de actividades que trabajen ese punto durante el año, los videos corporativos emocional ayudan a lograr una identificación entre los colaboradores con sus demás compañeros y por ende con la organización. Matilla, (2009) señala que los valores se consideran en base a cinco niveles

-Individuales: los que sustentan los individuos y que afectan directamente a sus conductas.

- Grupales: los llevados a la práctica por grupos pequeños, sean éstos formales o informales, y que afectan a la organización-

- Organizacionales: Los que posee la organización y que son representativos de los aportes individuales y grupales.
- Externos: Los que provienen del entorno y están en contacto directo con la organización.
- Culturales: Los valores imperantes de la sociedad en general.

(p. 78)

1.4 Definiciones conceptuales

- **Análisis estratégico:** El conocimiento de la organización quedaría incompleto sin la realización de un análisis de sus puntos fuertes y débiles y de las amenazas y oportunidades. Para este análisis general se puede utilizar la reconocida formula FODA que permite examinar el escenario interno para identificar sus fortalezas y debilidades. (p.38)

Aparecida, M. (2012)

- **Comunicación externa:** Es aquella que relaciona a una institución pública o privada con los diversos sectores humanos foráneos que por razones de funcionamiento deben entrar en contacto con dicha institución. (P. 152)

Flores, F. (1981)

- **Comunicación interna:** Es aquella que opera dentro del ámbito institucional de las mismas, la que se establece entre servidores y directivos. (p. 150)

Flores, F. (1981)

- **Comunicación Persuasiva:** Las relaciones públicas no solo pretender transmitir ideas con un propósito informativo o noticioso, sino que aspira a persuadir y convencer a los destinatarios de esas ideas para que asuman determinados comportamientos que sean compatibles con los intereses de la institución. (p141)

Flores, F. (1981)

- **continuidad:** Es una gramática audiovisual que permite al director transmitir los hechos de forma lineal y continua, efectuando saltos en la

narración que hagan avanzar la trama de su discurso de manera inteligible y cómoda para el espectador. (p. 49)

Bestard, M. (2011)

- **Desglose:** Reflejan las necesidades de las diferentes escenas agrupadas por temas. La creación de esas partidas se hace con el criterio de economizar la totalidad de la producción, agrupando en días consecutivos de rodaje escenas que suceden en las mismas locaciones e igual o similar convocatoria de actores, escenas con las mismas necesidades de iluminación, escenas con iguales efectos especiales, convocatoria de niños e animales. (p. 61)

Bestard, M. (2011)

- **Director:** Dirige a los actores y decide la posición y el encuadre de la cámara.

Fernández, F. (2009)

- **Director de fotografía:** Es el responsable de la imagen de la película. Trabaja con el director de iluminación cuestiones como la preparación de la toma y el movimiento de las cámaras. También diseña la iluminación con el jefe de electricidad y es el encargado del equipo de cámaras. Es el responsable último de que la toma se grabe de forma adecuada en la película.

Fernández, F. (2009)

- **Escaleta:** Consiste en descomponer el argumento en secuencias y escenas como unidades narrativas; ello facilita ubicar los espacios, los personajes y el desarrollo de la trama.

Carpio, S (2012)

- **Encuadre:** es un fragmento de la realidad desde un determinado punto de vista. El encuadre, en su estructura fundamental, contiene dos elementos básicos: un plano y una posición de la cámara” (p.15)

Vega, C. (2004)

- **Efectos de sonido y los ambientales:** Para recrear una historia audiovisual es fundamental considerar los efectos de sonido y ambientales de la vida real, que usados adecuadamente le dan realismo al video que realizamos.

Galindo, F. (2004)

- **Escena:** Es una parte del discurso que transcurre en un mismo escenario, interior o exterior, en un tiempo ininterrumpido y que no tiene un sentido dramático completo por sí misma en el contexto de la obra, excepto en el caso de que, conceptualmente, una sola escena significa una secuencia.(p. 37)

Bestard, M. (2011)

- **Guión Literario:** Documento que entregan los guionistas, donde se incluyen las secuencias, las acciones, los diálogos, los personajes, las locaciones. Para el director y el productor es la primera herramienta de trabajo con la cual podrán desarrollar la planificación del rodaje o grabación. (p.145)

Carpio, S (2012)

- **Guión Técnico:** Describe los planos, todas las secuencias, detallando indicaciones de orden técnico, como lenguaje, iluminación, posición de

cámara, efecto especial, sonido.

Carpio, S (2012)

- **Imagen:** imitación, sombra, y es una figura retórica, esto es, una proyección mental de los acontecimientos a los que nos enfrentamos y que experimentamos, de modo que sitúa el significado en la realidad del mundo que percibimos.

Matilla, K. (2009)

- **Pitching:** es la venta de una idea o proyecto audiovisual con el objetivo de conseguir fondos para sus producciones. En cualquier caso se demanda una propuesta seria, documentada y en donde se note el aporte original y económico de aquel que lo presenta, considerando que si realmente cree en su idea debe haber puesto su dinero en ella.

Carpio, S (2012)

- **Plan de producción:** es elaborado por el productor general. Este lo distribuye en las áreas de producción. Cada una de ellas estructura su trabajo en función de un objetivo común y objetivos específicos, controlados por un cronograma establecido para el periodo en que esté vigente la producción.

Carpio, S (2012)

- **Público Interno:** Es aquel que presenta una neta relación socioeconómica y jurídica con la empresa en la cual trabaja, vive una rutina y ocupa el espacio físico de la organización. Esta esencialmente constituido por empleados, directivos y accionistas.

Aparecida, M. (2012)

- **Público Externo:** La mayoría de los autores está más conforme en lo que se refiere a la definición de público externo, considerándolo como aquel que no tiene claros vínculos socioeconómicos o jurídicos con la empresa, aunque sea de interés para esta en la búsqueda del logro de sus metas mercadológicas, políticas y sociológicas.

Aparecida, M. (2012)

- **Público mixto:** Se trata de un concepto típico de la tipología planteada por cándido Teobaldo, quien define público mixto como aquel que presenta claro vínculos socioeconómicos y jurídicos con la empresa, si bien no comparte su rutina ni ocupa su espacio físico.

Aparecida, M. (2012)

- **Plano:** Es la unidad narrativa de una obra audiovisual, resultado de la selección y composición del espacio natural en que ha sido rodado y que, complementándose con los planos anteriores y posteriores, expresa una idea concreta e imprime impulso a un discurso determinado. (p. 30)

Bestard, M. (2011)

- **Plano secuencia:** Es aquel que prescinde en sus acciones de un montaje externo posterior para expresar una idea concreta, apoyándose en el movimiento de la cámara y /o de los actores a través de los diferentes términos del encuadre, para adquirir una mayor magnitud expresiva en la totalidad del discurso. (p. 30)

Bestard, M. (2011)

- **Plan de trabajo:** Resume el calendario global de la película u obra audiovisual prevista. Lo realiza el director de producción teniendo en cuenta el guión literario y técnico y los desgloses de producción. (p.61)

Bestard, M. (2011)

- **Presupuesto:** A partir del plan de trabajo y de las previsiones de contratación el productor puede elaborar un presupuesto definitivo. Este presupuesto, caso de ser aceptado por todas las partes implicadas en el contrato de colaboración marcará la pauta durante todo el rodaje condicionando jornadas y contratación de personal y medios. (p.63)

Bestard, M. (2011)

- **Relaciones con los públicos:** Un plan de comunicación exitoso está basado en su capacidad de alcanzar a los públicos a quienes se destina, y de desencadenar respuestas esperadas y verificables. Para garantizar que la comunicación produzca resultados efectivos y duraderos, hace falta un profundo conocimiento de los públicos a quienes está dirigida.

Aparecida, M. (2012)

- **Regla de los tercios**

Para desarrollar la composición visual es importante conocer y aplicar la técnica de la regla de los dos tercios porque nos permite aprovechar los puntos fuertes que nos genera el encuadre. Para realizar esta técnica se debe trazar dos líneas imaginarias verticales y dos líneas horizontales, la intersección de estas líneas genera los puntos fuertes o de interés, porque cada objeto que figure en estas intersecciones serán las que van a llamar la atención y hará que el ojo humano se fije en ellas. Los elementos importantes deben colocarse en los puntos donde estas líneas intersecan de cara a añadir interés o énfasis. La aplicación de la regla de los tercios permite una rápida comprensión de la imagen y un modo estético de comprender.” (p. 79)

Kindem, G; Musburger, R. (2007)

- **Secuencia:** Es una parte del discurso que consta de un inicio y de un fin y que, al llegar a éste, ha adquirido un sentido dramático por sí misma dentro del contexto global de la obra. La secuencia puede constar de una o de varias escenas, habitualmente de dos a cinco y por lo tanto puede suceder en uno o en varios escenarios o localizaciones. (p. 37)

Bestard, M. (2011)

- **Silencio:** Si bien es importante conocer que dentro de un video es necesario contar con el silencio debemos reconocer que no recurrente en los videos corporativos, excepto cuando es utilizado como pausa, pero nunca sin música que lo acompañe.

Galindo, F. (2004)

- **Toma:** Es la captación de la imagen por la cámara desde que se pone en marcha hasta que se detiene, sin ninguna interrupción. (p. 31)

Bestard, M. (2011)

- **Travelling:** Es el movimiento de la cámara junto a su soporte dentro del espacio narrativo tridimensional. Al trasladarse la cámara se mantiene el espacio enfocado durante todo el movimiento cambiando la perspectiva y la medida de los objetos en primer término con respecto a los más lejanos y modificándose la composición en el cuadro. (p. 45)

Bestard, M. (2011)

CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

2.1 Hipótesis de la Investigación

2.1.1 Hipótesis General

- Existe una relación significativa entre el **Video Corporativo Emocional**, como técnica de las Relaciones Públicas y la **Identidad corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

2.1.2 Hipótesis Específicas

- Existe una relación significativa entre la **creación del Mensaje** y la **Cultura Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
- Existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** y la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
- Existe una relación significativa entre la **Audiovisualización del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
- Existe una relación significativa entre la **Audio visualización del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

- Existe una relación significativa entre la **Producción y Difusión del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.
- Existe una relación significativa entre la **Producción y Difusión del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

2.2 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>V1. VIDEO CORPORATIVO EMOCIONAL</p> <p>Se enfoca en mostrar el capital humano y emocional de las organizaciones y con ello generar sentimientos, adhesiones a las ideas y conceptos de la identidad corporativa de la organización.</p> <p>En este tipo de video lo que se transmite es el capital humano, no el quien somos, sino el cómo somos. Se renuncia a la transmisión de datos y cifras, siendo usados en este caso otro tipo de herramienta como los folletos o mailing.</p> <p>Y las dimensiones para esta variable son: Creación del Mensaje, Audio visualización del Mensaje, Producción y Difusión del Mensaje.</p>	<p>D1: Creación del Mensaje</p> <p>El primer paso para realizar el video es poder crear el mensaje que queremos comunicar mediante el video a nuestro público. Sus indicadores son: Investigación previa, Mensaje.</p>	<p>I1: Investigación Previa</p> <p>Se debe conocer a la organización y conocer al público al cual haremos llegar el mensaje, esto se llevara a cabo con reuniones y recolección de información de la organización y entrevistas con los colaboradores.</p>	<p>a. El Video muestra una investigación previa de la organización.</p> <p>b. Estoy de acuerdo con la información que brinda el video de mi Facultad.</p>
	<p>D2: Audio visualización del Mensaje</p> <p>Una vez definido el mensaje o concepto a realizar. Los responsables de la producción del video deberán definir la narrativa audiovisual del video.</p> <p>Sus indicadores son: Lenguaje Audiovisual y Guión.</p>	<p>I2: Mensaje</p> <p>En este punto se debe definir mediante reuniones y acuerdos con el RP de la organización cuál es el mensaje (personalidad de la institución) que la organización quiere comunicar en el video.</p>	<p>a. El mensaje del video es claro y entendible.</p> <p>b. El Video muestra el mensaje real que la organización difunde entre sus colaboradores constantemente.</p>
		<p>I1: Lenguaje Audiovisual</p> <p>Mediante técnicas audiovisuales se busca transmitir el mensaje al receptor. En este punto se estudia el aporte del lenguaje audiovisual detallando los elementos y como lo aplicaremos a la comunicación audiovisual corporativa definiendo cuales tienen un valor relevante en la trasmisión del mensaje.</p>	<p>a. Me identifico con los personajes y situaciones mostradas en el video.</p> <p>b. La voz que se escucha en el video me motiva a conocer más a mi Facultad.</p> <p>c. Las escenas y personajes reflejan mi ambiente laboral real de mi área de trabajo.</p>

		<p>I2: Guion Con la información recolectada se realizara el guión literario, el cual contiene la narración que será filmada, ahí se describen las acciones y diálogos de los personajes .El guión técnico nos permite planificar la grabación del video detallando las técnicas precisas como los movimientos, planos entre otros.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Estoy de acuerdo con la narración del video. b. Las personas escogidas para salir en el video representan correctamente mi trabajo y el de mis compañeros. c. Estoy de acuerdo con las personas que hablan sobre su experiencia en mi Facultad.
	<p>D3: Producción y Difusión del Mensaje</p> <p>En esta etapa se detalla el proceso de la producción audiovisual que incluye desde la pre producción, la realización y la edición del video, para luego realizar la difusión por los canales determinados que indique los Relacionistas públicos. Sus indicadores son: Producción y Difusión.</p>	<p>I1. Producción Es todo el proceso que toma la realización del video. En esta etapa todo lo descrito en el guión literario y técnico se realiza para poder plasmarlo en el video.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. El video muestra los ambientes y espacios reales de las áreas de mi Facultad. b. Las actividades mostradas en el video reflejan las relaciones de integración que existe en mi área y entre otras áreas de mi facultad. c. El video muestra acciones reales que suceden diariamente en mi área de trabajo.
		<p>I2: Difusión En esta etapa se evaluara el medio por el cual se difundirá el video a los colaboradores y se hará seguimiento de las reacciones de los receptores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> a. Conoce ud la existencia de un video relacionado a su facultad. b. Tiene fácil acceso a ver el video de su facultad las veces que quiere. c. Considera ud que el video puede ser visto por todos los colaboradores de la Facultad.

<p>V2 : IDENTIDAD CORPORATIVA Es el conjunto de atributos fundamentales que asume una organización como propios y la identifican y distinguen de las demás. La identidad no es impuesta, sino debe nacer de la suma de los valores compartidos por todos los colaboradores. Y las dimensiones para esta variable son: Cultura Corporativa y Filosofía Corporativa.</p>	<p>D1: Cultura Corporativa Es la base con la que se rige la organización, su forma de actuar en relación a los públicos con los que se relaciona. Sus indicadores son: Pautas de conducta, Valores Compartidos, Creencias Compartidas.</p>	<p>I1. Pautas de Conducta Son los modelos de comportamientos observables en un grupo de personas de una organización.</p>	<p>a. En el video se aprecian situaciones donde los colaboradores muestran los valores (integración, Honestidad, Trabajo en equipo, responsabilidad...) de la Facultad. b. El video evidencia las buenas relaciones entre usted y sus compañeros en su ambiente laboral. c. El video muestra el comportamiento real de las áreas de trabajo de mi facultad.</p>
		<p>I2. Valores Compartidos Es el conjunto de normas de funcionamiento y códigos de conducta que los colaboradores ejercen en representación de la organización.</p>	<p>a. El video refleja la integración que existe entre los colaboradores de todas las áreas. b. El video muestra los valores éticos y profesionales con los que trabajamos en mi Facultad. c. Me siento representado y valorado al ver mi área de trabajo en el video.</p>
		<p>I3. Creencias Compartidas Son ideas o principios que una empresa acepta como válido y en los que fundamenta sus acciones.</p>	<p>a. Cree ud que el video refleja las creencias compartidas (responsabilidad, puntualidad, ética) de los colaboradores de la Facultad. b. El video contribuye a la formación de mi identidad como colaborador de la Facultad.</p>

	<p>D2: Filosofía Corporativa Es la concepción global de la organización establecida por la alta dirección. Sus indicadores son: Visión corporativa, Misión corporativa y Valores Corporativos.</p>	<p>I1. Visión Corporativa Es el conjunto de ideas que constituye al concepto de aquello que la empresa es y quiere llegar a ser en el futuro.</p>	<p>a. El contenido del video muestra la visión de la Facultad. b. El video me ayuda a mejorar mi desempeño para lograr que mi Facultad sea vista como la mejor institución – educativa.</p>
		<p>I2. Misión Corporativa Es la razón de ser de la organización, su objetivo a largo plazo. La misión delimita el campo de acción para concentrar los recursos y esfuerzos de la empresa.</p>	<p>a. El video corporativo refleja la misión de la Facultad. b. El video me ayuda a mejorar mi calidad de atención con mis compañeros y público en general.</p>
		<p>I3. Valores Corporativos Son los valores y principios profesionales que representan el “como hace” la organización su trabajo.</p>	<p>a. El video muestra los valores propios de la Facultad a la que pertenezco. b. El video difunde las formas de hacer y de actuar de los colaboradores de la Facultad en las diversas áreas de trabajo.</p>

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El enfoque de esta Tesis es **cuantitativo** pues “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.46). De este modo, los planteamientos investigados fueron específicos y delimitados desde el inicio de un estudio. Además, las hipótesis se establecieron previamente, esto es, antes de recolectar y analizar los datos. La recolección de los datos se fundamentó en la medición y el análisis, en procedimientos estadísticos.

Dentro del enfoque cuantitativo, se utilizó el **diseño no experimental** pues en la investigación se observó el fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlo. Esto es “se realizó sin la manipulación deliberada de variables” (Hernández, *et al*, 2010, p.191), se interpretó lo que es una situación ya existente y no provocada. A esto se le conoce como *ex post facto*, porque los hechos y las variables ya ocurrieron.

Asimismo, el diseño es **transversal** porque se recolectaron datos en un solo momento; con el “propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, *et al*, 2010, p.193).

3.2 Nivel de investigación

De acuerdo a Hernández, *et al* (2010) el nivel de esta investigación es **descriptivo**, porque tuvo el propósito de describir las características, propiedades y rasgos importantes de un fenómeno, así como describir las tendencias de un grupo o población. Además, es **correlacional** pues se evaluó la relación que existe entre las dos variables en un escenario particular. “Los estudios correlacionales, al evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y, después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández, *et al*, 2010, p.123).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Son los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Hotelería de la Universidad de San Martín de Porres de Surquillo, Formada por 128 colaboradores entre hombres y mujeres del área administrativa desde los 20 años de edad en adelante.

3.2.2 Muestra

Censal, pues la muestra es toda la población. Este tipo de método se usa cuando es necesario conocer las opiniones de todos o cuando se cuenta con una base de datos de fácil acceso. (Hayes, 1999) Sin embargo, se cumplió con la obtención de 102 encuestas, pues solo se contó con la participación de las personas que estuvieron presentes en el día del censo.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas de recolección de información

- **Fichaje**

Para la recolección de información conceptual, se utilizó la técnica del fichaje para registrar información significativa y de interés para el investigador. A través de tarjetas, se sistematizó la información relevante, estadística, teórico y de otras fuentes documentales.

- **Encuesta**

Para la recolección de datos de campo, se utilizó una encuesta con 30 preguntas cerradas, aplicada a la muestra de estudio.

3.3.2 Instrumento de recolección de datos

Para la investigación se elaboró una encuesta basada en las variables de la investigación que son: Video Corporativo Emocional e Identidad Corporativa. El instrumento consto de un cuestionario de 30 preguntas, aplicado durante la semana del 14 al 19 de Setiembre del 2018. Para la realización del cuestionario se utilizó una valoración ordinal de tipo Likert: Totalmente, en desacuerdo, De acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y Totalmente de acuerdo. Se logró encuestar a 102 colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres. Con dicho instrumento se buscó demostrar la correspondencia, si existe una relación significativa entre el **Video Corporativo Emocional** y la **Identidad corporativa** de la facultad. Así, para la variable independiente se plantearon 16 preguntas cerradas de acuerdo a los

indicadores propuestos. Asimismo, se incluyeron 14 preguntas cerradas en relación a la variable dependiente, las cuales fueron adaptadas de *Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations* (Hon, L. y Grunig, J. 1999).

Asimismo, para la medición se utilizó la Escala de Likert con los siguientes valores:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

3.5 Validez y confiabilidad de los instrumentos de medición

Para confirmar la validez y confiabilidad del instrumento de la recolección de los datos, se sometió a juicio de expertos externos, relacionados a la investigación y áreas de Relaciones Públicas, con grado de Magíster. La cual fue procesada mediante la fórmula de coeficiente de validez Aiken.

Análisis de confiabilidad

Grado en que produce resultados consistentes y coherentes.

El instrumento fue elaborado teniendo en cuenta la naturaleza de la organización y el grupo de estudio. Para ser aplicados de manera efectiva se contó con la validación de los siguientes expertos. (Véase cuadro

consolidado de validación de juicio de experto).

1: Mag. Farah Carhuamaca Castro

2: Mag. Julio César Mac - Kay Gonza

3: Mag. Miguel Angel Lazcano Díaz

4: Mag. Aldo Antonio Tinoco Mujica

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS

PREGUNTA	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3	JUEZ 4	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
1	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
2	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
3	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
4	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
5	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
6	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
7	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
8	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
9	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
10	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
11	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
12	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
13	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
14	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
15	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
16	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
17	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
18	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
19	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
20	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO

21	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
22	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
23	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
24	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
25	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
26	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
27	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
28	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
29	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO
30	SI	SI	SI	SI	5	-	VALIDO

Jueces:

Juez 1: Mag. Farah Carhuamaca Castro

Juez 2: Mag. Julio César Mac - Kay Gonza

Juez 3: Mag. Miguel Angel Lazcano Díaz

Juez 4: Mag. Aldo Antonio Tinoco Mujica

Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos

Para la validez del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach, que se encarga de determinar la media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala de las herramientas

Formula:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

El instrumento está compuesto por 30 ítems, siendo el tamaño de muestra 102 encuestados.

El nivel de confiabilidad de la investigación es 95%

Resultados:

RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

		N	%
Casos	Válidos	102	100,0
	Excluidos ^a	0	0
	Total	102	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

ESTADÍSTICOS DE CONFIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,947	102

Discusión:

El valor del Alfa de Cronbach cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala. Teniendo así que el valor de Alpha de Cronbach para nuestro

instrumento es 0.947, por lo que concluimos que nuestro instrumento es altamente confiable.

Aplicación del instrumento

El estudio se realizó mediante una invitación virtual a participar de la encuesta, coordinándose las fechas y horas apropiadas para la aplicación del instrumento, a la muestra representada por un total de 102 colaboradores.

3.6 Instrumento para el procesamiento de datos

- a. Ordenamiento y clasificación de las encuestas.
- b. Proceso computarizado con Excel
- c. Proceso computarizado con SPSS.

En el caso del cuestionario para los 102 colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, los resultados fueron procesados y tabulados con apoyo de tablas de frecuencias, los cuales se representan en Gráficos de sectores (para comparar datos). De esta manera, los Gráficos y Tablas elaboradas, nos permitieron realizar un análisis de los datos recogidos y así poder comprobar la hipótesis de estudio planteada.

Para la validación de la hipótesis se utilizaron:

Para comparar las variables cualitativas la prueba de CHI CUADRADA (χ^2)

Se utilizó el paquete estadístico SPSS 24 para el análisis estadístico de la muestra y el paquete Microsoft EXCEL para graficar los resultados.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se fundamentó en principios éticos basados en valores: honestidad, veracidad y lealtad, rechazando categóricamente la manipulación de textos y/o el plagio.

Durante la recopilación de la información bibliográfica se siguió las recomendaciones del asesor a cargo y de especialistas de las relaciones públicas. Todos los datos de los libros utilizados para esta investigación se consignaron en la bibliografía, protegiendo los derechos de autor.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados del estudio desarrollado a una muestra de 102 personas, correspondientes a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

Con la finalidad de efectuar los cálculos estadísticos y despejar las interrogantes planteadas en el presente estudio se encuadra dentro de un tipo descriptivo – correlacional de nivel III y tiene como objetivo determinar si existe una relación significativa entre el **Video Corporativo Emocional**, y la **Identidad corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres.

El análisis cuantitativo de los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento fue procesado mediante el ingreso de los datos de las encuestas en plantillas elaboradas en MS Excel para emitir reportes gráficos de los resultados, también se utilizó el programa estadístico SPSS – 24 para la construcción de las hipótesis estadísticas y para el informe final el Microsoft Word.

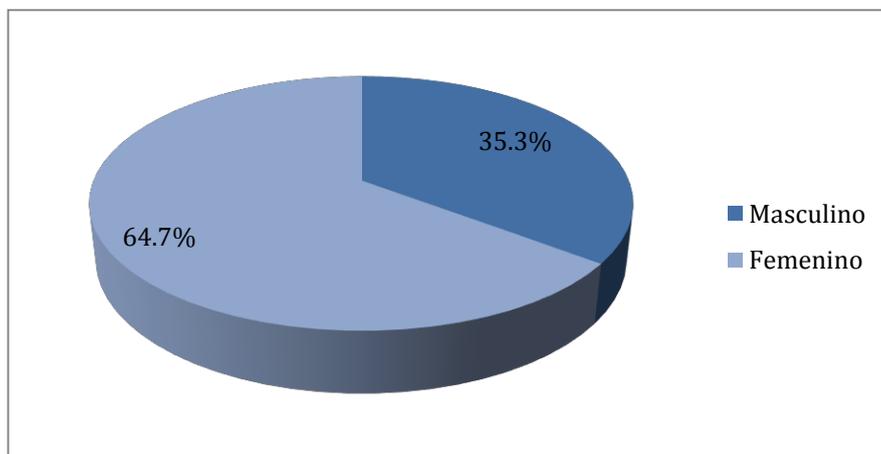
Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de la hipótesis planteada y a continuación se detallan:

Tabla A: CLIENTES PARTICIPANTES POR GÉNERO

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	36	35.3%
Femenino	66	64.7%
Total	102	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico A: CLIENTES PARTICIPANTES POR GÉNERO



Fuente: Elaboración propia

Descripción

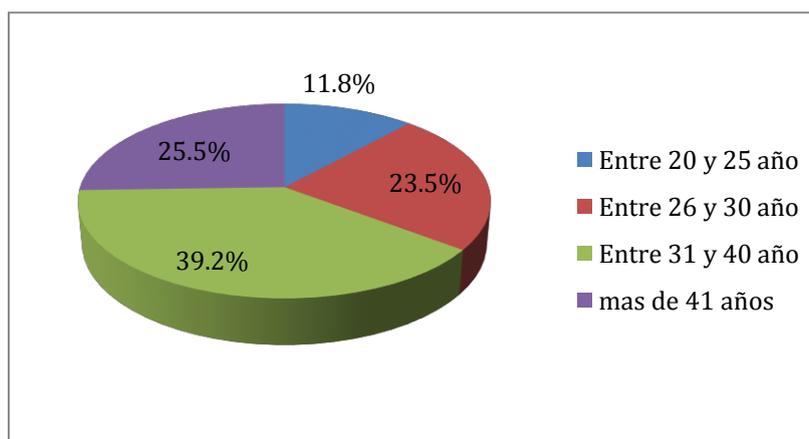
Para el desarrollo de la investigación se encuestaron de 102 colaboradores de la Facultad de Ciencias de la comunicación de los cuales el 64.7% es personal femenino y un 35.3% personal masculino.

Tabla B: COLABORADORES PARTICIPANTES POR EDAD

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 20 y 25 año	12	11.8%
Entre 26 y 30 año	24	23.5%
Entre 31 y 40 año	40	39.2%
más de 41 años	26	25.5%
Total	102	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico B: COLABORADORES PARTICIPANTES POR EDAD



Fuente: Elaboración propia

Descripción

Las edades de los colaboradores que respondieron a la encuesta en un 39.2 % tienen la edad de entre 31 y 40 años, Mientras que un 25.5% indica tener más de 40 años, Un 23.5% de los encuestados tienen entre 26 y 30 años. Finalmente, un 11.8 % señala tener entre 20 y 25 años.

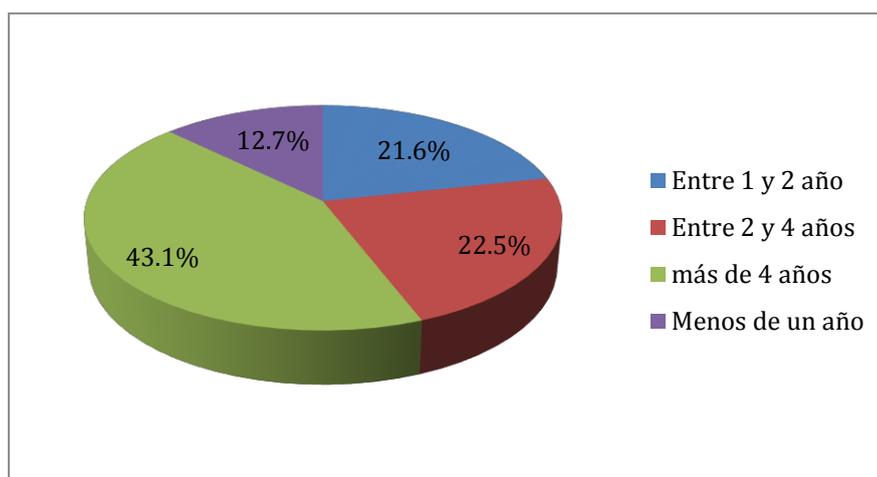
TIEMPO QUE TRABAJA EN LA USMP

Tabla C: Tiempo que trabajan los colaboradores en la USMP

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 2 año	22	21.6%
Entre 2 y 4 años	23	22.5%
más de 4 años	44	43.1%
Menos de un año	13	12.7%
Total	102	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico C: TIEMPO QUE TRABAJAN LOS COLABORADORES EN LA USMP



Fuente: Elaboración propia

Descripción

La Facultad cuenta con dos tipos de contratos para los colaboradores administrativos, que son los estables y contratados, los últimos tienen una permanencia en la facultad solo hasta 4 años en la institución. En la recolección de datos de los encuestados se define que un 43.1% de los colaboradores señalan trabajar más de 4 años, es decir que son personal estable. Un 22.5% indican tener entre 2 y 4 años trabajando en la facultad, el 21.6 % afirma que tiene entre 1 y 2 años. Finalmente un 12.7 % señala tener menos de un año laborando en la universidad.

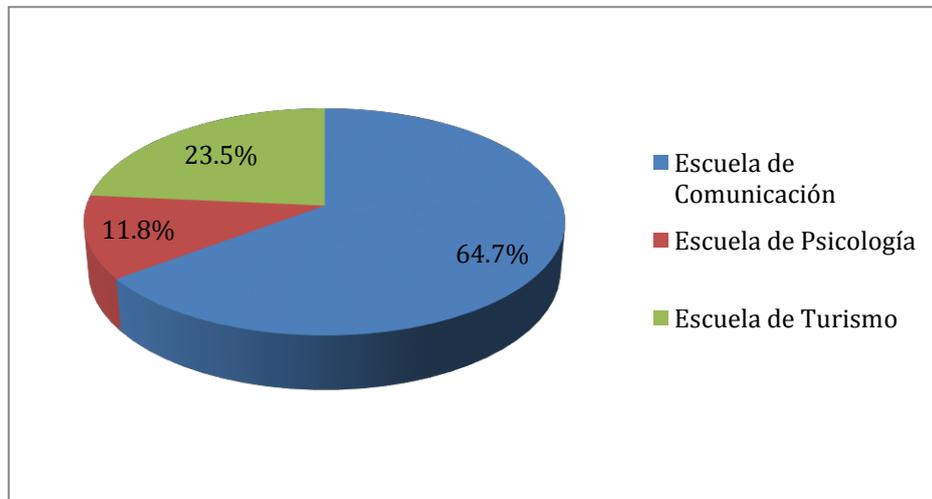
ESCUELA A LA QUE PERTENECE

Tabla D: Escuela a la que pertenecen los colaboradores

Frecuencia	Porcentaje
Escuela de Comunicación	66 64.7%
Escuela de Psicología	12 11.8%
Escuela de Turismo	24 23.5%
Total	102 100.0%

Fuente: Elaboración propia

Grafico D: ESCUELA A LA QUE PERTENECEN LOS COLABORADORES



Fuente: Elaboración propia

Descripción

De los colaboradores a quienes se realizaron la encuesta, el 64.7 % pertenecen a la Escuela de Ciencias de la Comunicación, un 23.5% son de la Escuela de Turismo y un 11.8% son de la Escuela de Psicología. En la Facultad el mayor porcentaje de administrativos pertenecen a la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

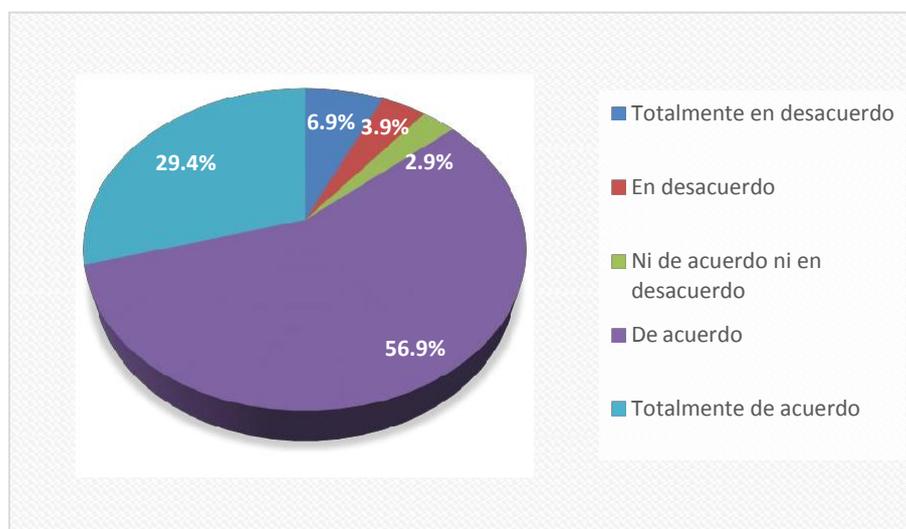
RESULTADOS DESCRIPTIVOS

Tabla N° 1. ¿El video muestra una investigación previa de la organización?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6.9%
En desacuerdo	4	3.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.9%
De acuerdo	58	56.9%
Totalmente de acuerdo	30	29.4%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 1



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

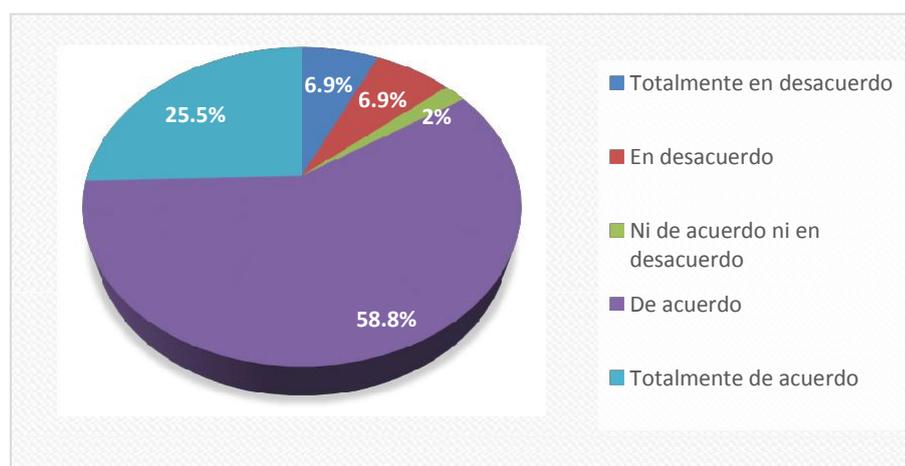
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿El video muestra una investigación previa de la organización?, se obtuvo que el 56.9% se encuentra de acuerdo, el 29.4% dijo estar totalmente de acuerdo, el 6.9% de los colaboradores se encuentran totalmente en desacuerdo, seguido del 3.9% de colaboradores que opina encontrarse ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente, solo el 2,9 % de colaboradores opinan encontrarse ni de acuerdo un en desacuerdo.

Tabla N° 2. ¿Está de acuerdo con la información que brinda el video de la Facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6.9%
En desacuerdo	7	6.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.0%
De acuerdo	60	58.8%
Totalmente de acuerdo	26	25.5%
Total	102	100.00%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 2



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

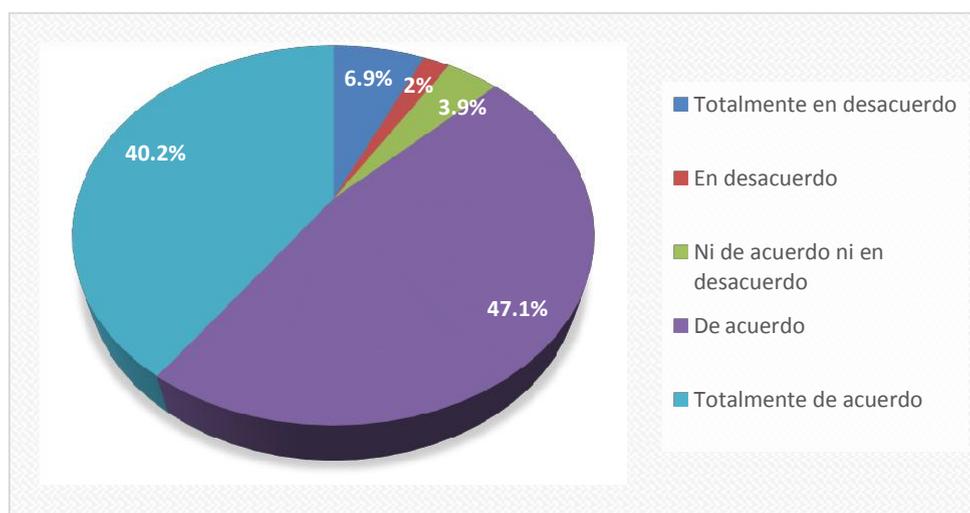
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Está de acuerdo con la información que brinda el video de la Facultad?, se obtuvo que el 58.8% se encuentra de acuerdo, el 25.5% señaló estar totalmente de acuerdo, el 6.9% de los colaboradores se encuentran totalmente en desacuerdo, seguido del 6.9% de colaboradores que indican estar en desacuerdo y finalmente, el 2% señalan que se encuentran ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla N° 3. ¿El mensaje del video es claro y entendible?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6.9%
En desacuerdo	2	2.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	3.9%
De acuerdo	48	47.1%
Totalmente de acuerdo	41	40.2%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 3



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

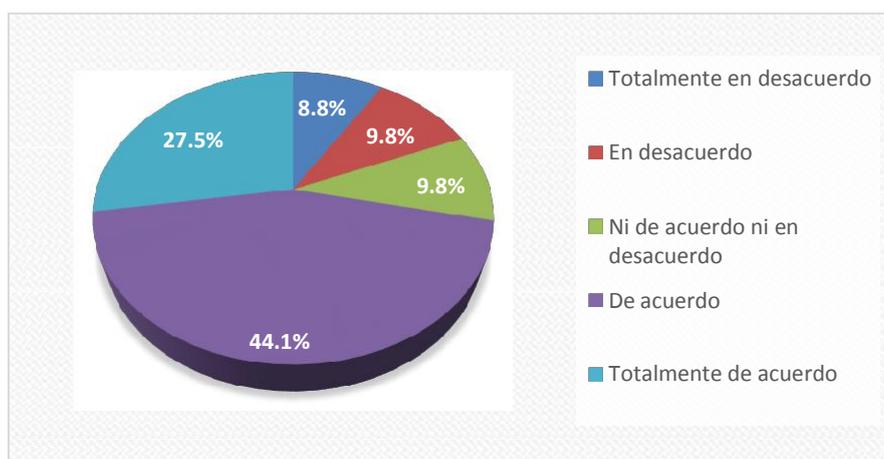
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿El mensaje del video es claro y entendible?, se obtuvo que el 47.1% indican estar de acuerdo, el 40.2% señalo estar totalmente de acuerdo, el 6.9% de los encuestados mencionan estar totalmente en desacuerdo, seguido del 3.9% de colaboradores que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último, el 2% señala estar en desacuerdo.

Tabla N° 4. ¿El video muestra el mensaje real que la organización difunde entre sus colaboradores constantemente?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.8%
En desacuerdo	10	9.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9.8%
De acuerdo	45	44.1%
Totalmente de acuerdo	28	27.5%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 4



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

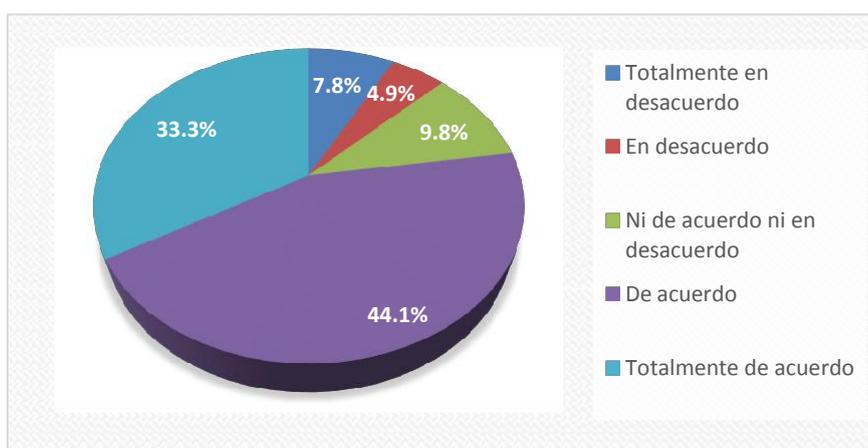
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿El video muestra el mensaje real que la organización difunde entre sus colaboradores constantemente?, se resuelve que el 44.1% señalan estar de acuerdo, el 27.5% indica estar totalmente de acuerdo, el 9.8% de los encuestados indican estar en desacuerdo, mientras que también un 9.8% de colaboradores indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, el 8.8% señala estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 5. ¿Se identifica con los personajes y situaciones mostradas en el video?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7.8%
En desacuerdo	5	4.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9.8%
De acuerdo	45	44.1%
Totalmente de acuerdo	34	33.3%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 5



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

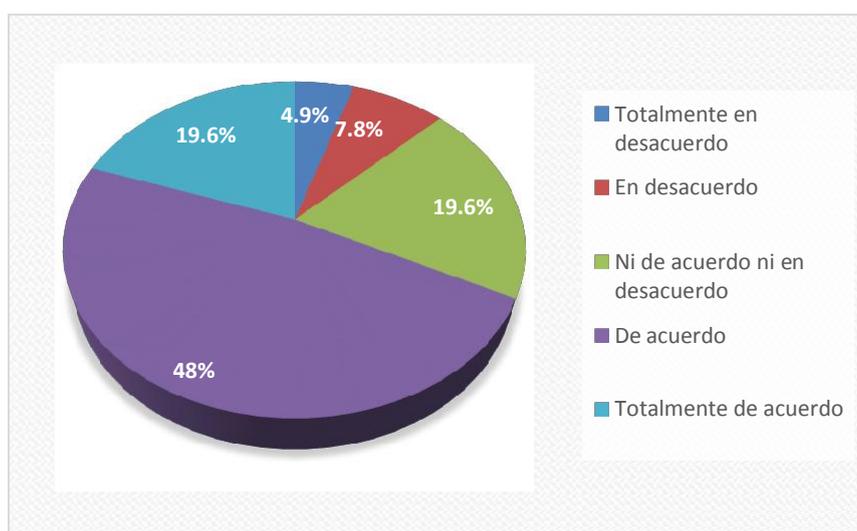
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Se identifica con los personajes y situaciones mostradas en el video?, se obtiene que el 44.1% señalan estar de acuerdo, el 33.3% menciona estar totalmente de acuerdo, el 9.8% de los colaboradores indican estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo, mientras que un 7.8% de encuestados indican estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 4.9% señala estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 6. ¿La voz que se escucha en el video le motiva a conocer más a su Facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	4.9%
En desacuerdo	8	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	19.6%
De acuerdo	49	48.0%
Totalmente de acuerdo	20	19.6%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 6



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

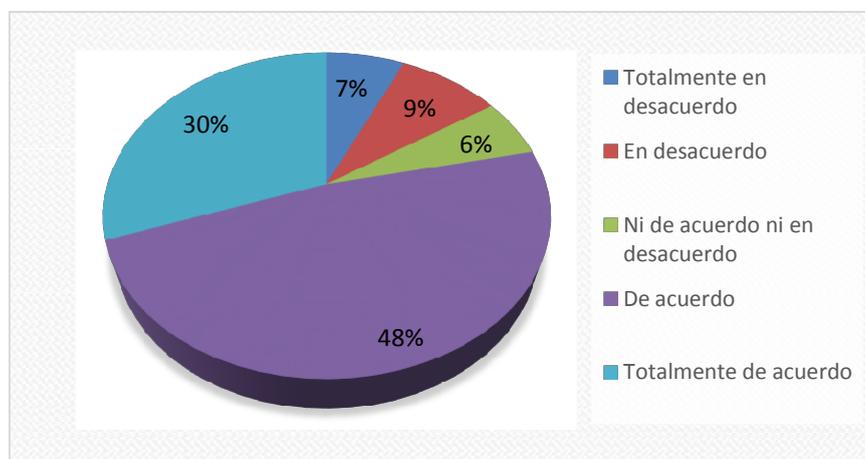
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿La voz que se escucha en el video le motiva a conocer más a su facultad?, se obtiene que el 48% señalan estar de acuerdo, el 19.6% indican estar totalmente de acuerdo, mientras que también un 19.6% de los encuestados señalan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7.8% de colaboradores mencionan estar en desacuerdo, y finalmente, un 4.9% señala estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 7. ¿Las escenas y personajes reflejan su ambiente laboral real de su área de trabajo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6.9%
En desacuerdo	9	8.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.9%
De acuerdo	49	48.0%
Totalmente de acuerdo	31	30.4%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 7



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

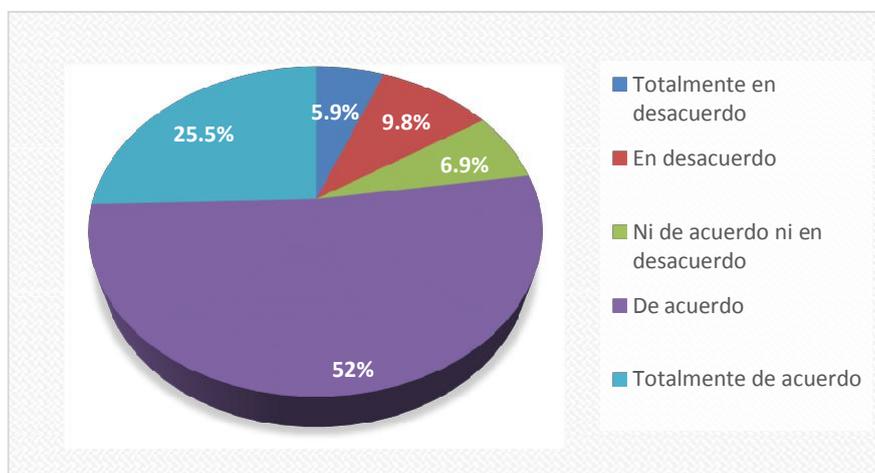
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Las escenas y personajes reflejan su ambiente laboral real de su área de trabajo?, se obtiene que el 48% señalan estar de acuerdo, el 30.4% indican estar totalmente de acuerdo, el 8.8% de los encuestados mencionan que están en desacuerdo, mientras que un 6.9% de colaboradores indican estar totalmente en desacuerdo, y finalmente, un 5.9% señala estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 8. ¿Está de acuerdo con la narración del video?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	5.9%
En desacuerdo	10	9.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6.9%
De acuerdo	53	52.0%
Totalmente de acuerdo	26	25.5%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 8



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

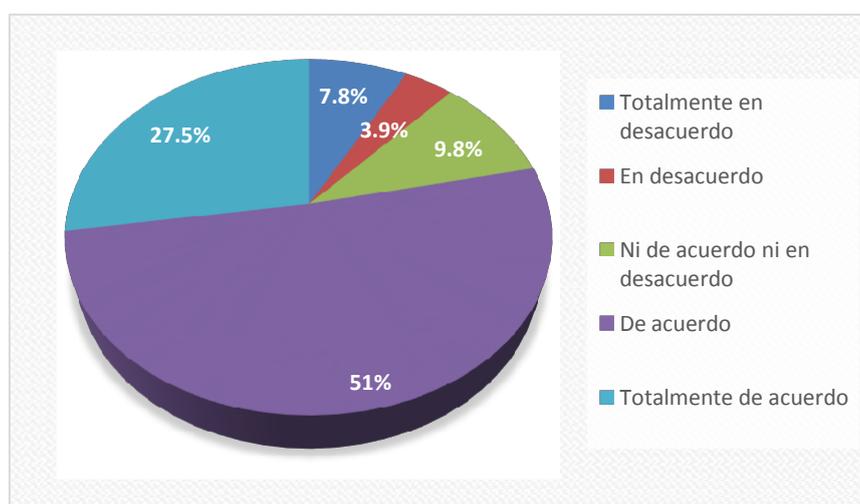
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Está de acuerdo a la narración del video?, se obtiene los resultados que el 52% señalan estar de acuerdo, el 25.5% indican estar totalmente de acuerdo, el 9.8% de los encuestados mencionan que están en desacuerdo, mientras que un 6.9% de colaboradores indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, un 5.9% señala estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 9. ¿Considera ud que las personas escogidas para salir en el video representan correctamente su trabajo y el de sus compañeros?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7.8%
En desacuerdo	4	3.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9.8%
De acuerdo	52	51.0%
Totalmente de acuerdo	28	27.5%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 9



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

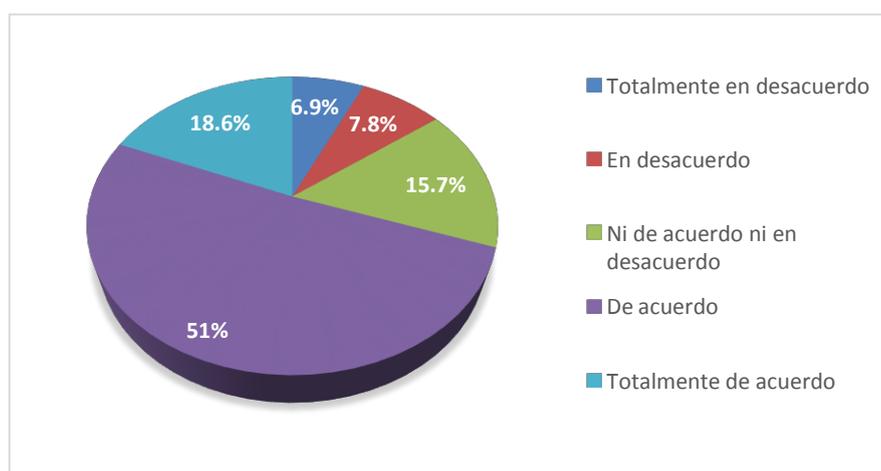
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Considera usted que las personas escogidas para salir en el video representan correctamente su trabajo y el de sus compañeros?, se obtiene que el 51% de encuestados señalan estar de acuerdo, el 27.5% indican estar totalmente de acuerdo, el 9.8% de los colaboradores mencionan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 7.8% de colaboradores indican estar totalmente en desacuerdo y finalmente, un 3.9% señala estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 10. ¿Está Ud. de acuerdo con las personas que hablan sobre su experiencia en su Facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6.9%
En desacuerdo	8	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	15.7%
De acuerdo	52	51.0%
Totalmente de acuerdo	19	18.6%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 10



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

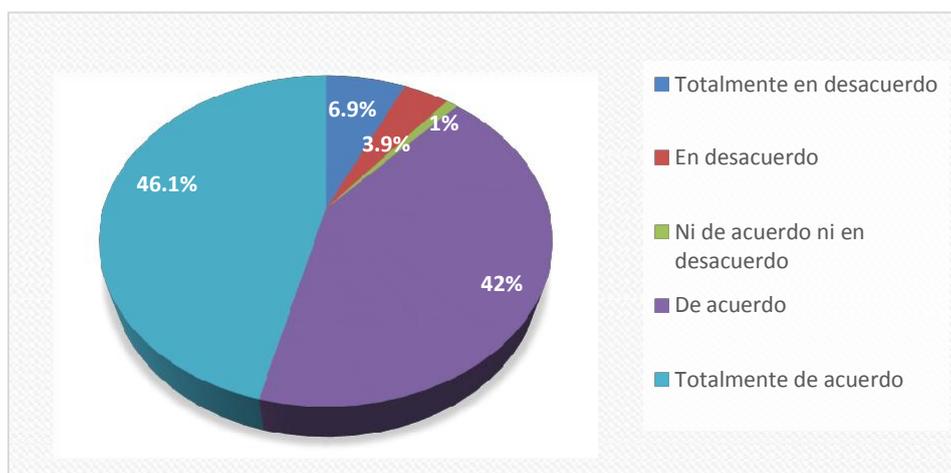
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Esta Ud. de acuerdo con las personas que hablan sobre su experiencia en su Facultad?, se obtiene que el 51% de encuestados señalan estar de acuerdo, el 18.6% indican estar totalmente de acuerdo, el 15.7% de los colaboradores indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 7.8% de colaboradores indican estar en desacuerdo y finalmente, un 6.9% señalan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 11. ¿El video muestra los ambientes y espacios reales de las áreas de su Facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6.9%
En desacuerdo	4	3.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.0%
De acuerdo	43	42.2%
Totalmente de acuerdo	47	46.1%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 11



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

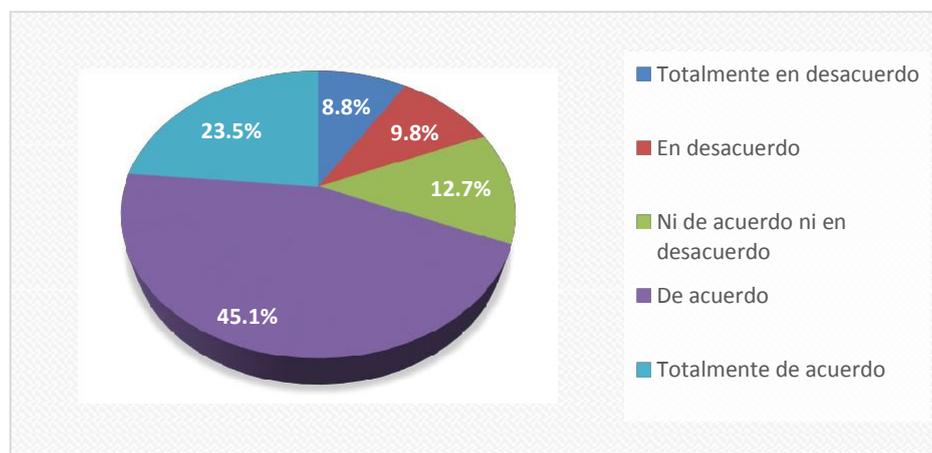
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿El video muestra los ambientes y espacios reales de las áreas de su Facultad?, se obtiene que el 46.1% de encuestados señalan estar totalmente de acuerdo, el 42.2% indican estar de acuerdo, el 6.9% de los colaboradores indican estar totalmente en desacuerdo, mientras que un 3.9% de los encuestados indican estar en desacuerdo y finalmente, un 1% señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 12. ¿Las actividades mostradas en el video reflejan las relaciones de integración que existe entre su área y otras áreas de su facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.8%
En desacuerdo	10	9.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	12.7%
De acuerdo	46	45.1%
Totalmente de acuerdo	24	23.5%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 12



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

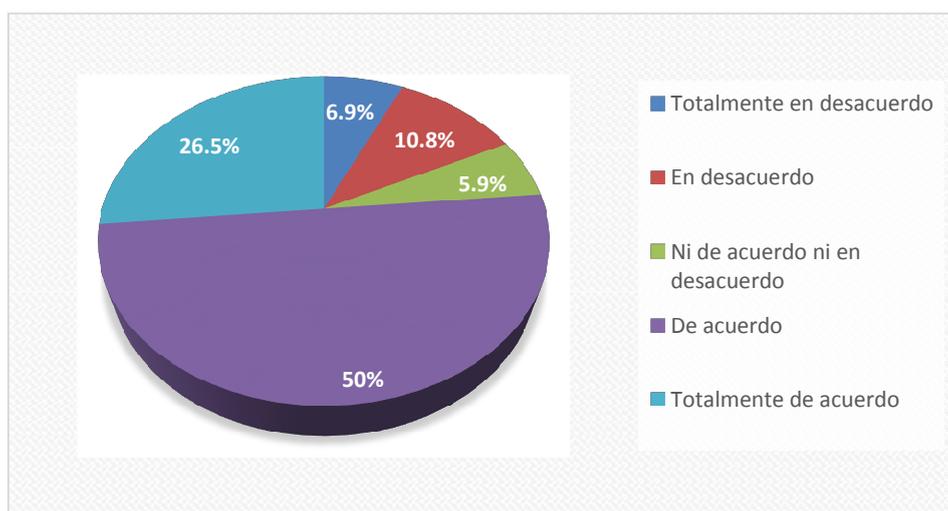
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Las actividades mostradas en el video reflejan las relaciones de integración que existe entre su área y otras áreas de su facultad?, se obtiene que el 45.1% de encuestados señalan estar de acuerdo, el 23.5% indican estar totalmente de acuerdo, el 12.7% de los colaboradores señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 9.8% de los encuestados indican estar en desacuerdo y finalmente, un 8.8% señalan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 13. ¿El video muestra acciones reales que suceden diariamente en su área de trabajo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6.9%
En desacuerdo	11	10.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.9%
De acuerdo	51	50.0%
Totalmente de acuerdo	27	26.5%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 13



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

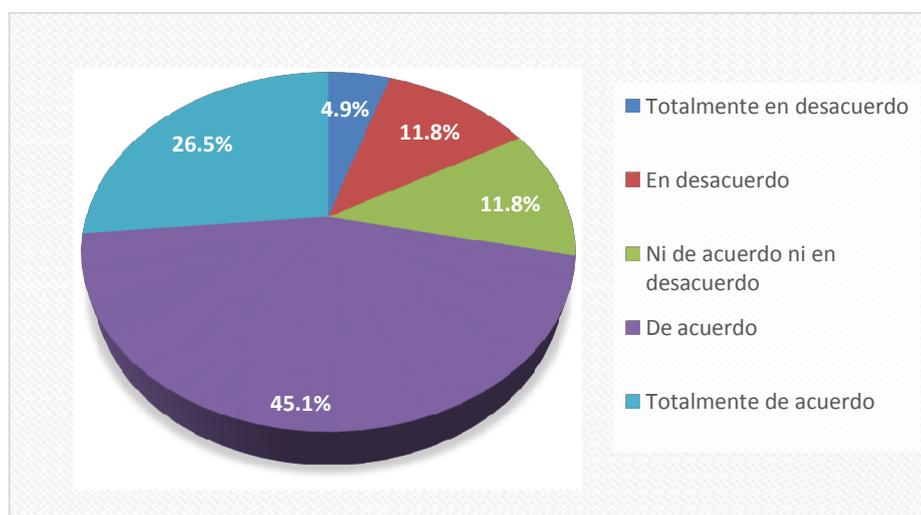
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿El video muestra acciones reales que suceden diariamente en su área de trabajo?, se obtiene que el 50% de encuestados señalan estar de acuerdo, el 26.5% indican estar totalmente de acuerdo, el 10.8% de los colaboradores señalan estar en desacuerdo, mientras que un 6.9% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo y por último, un 5.9% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 14. ¿Conoce Ud. la existencia de un video relacionado a su facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	4.9%
En desacuerdo	12	11.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	11.8%
De acuerdo	46	45.1%
Totalmente de acuerdo	27	26.5%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 14



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

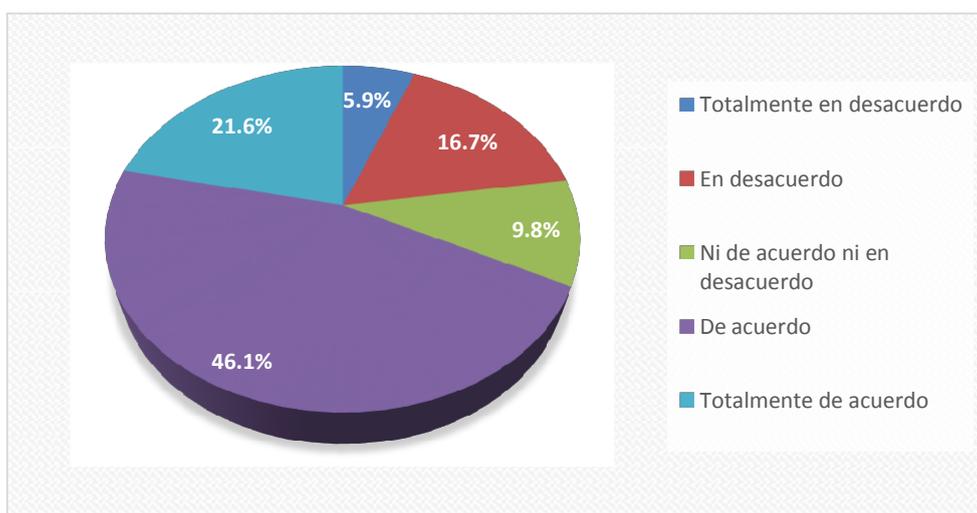
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Conoce Ud. la existencia de un video relacionado a su facultad?, se obtiene que el 45.1% de encuestados señalan estar de acuerdo, el 26.5% indican estar totalmente de acuerdo, el 11.8% de los colaboradores señalan estar en desacuerdo, al igual que un 11.8% de los encuestados señalan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, un 4.9% indican estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 15. ¿Considera ud. que tiene fácil acceso para ver el video de su facultad las veces que quiere?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	5.9%
En desacuerdo	17	16.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9.8%
De acuerdo	47	46.1%
Totalmente de acuerdo	22	21.6%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 15



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

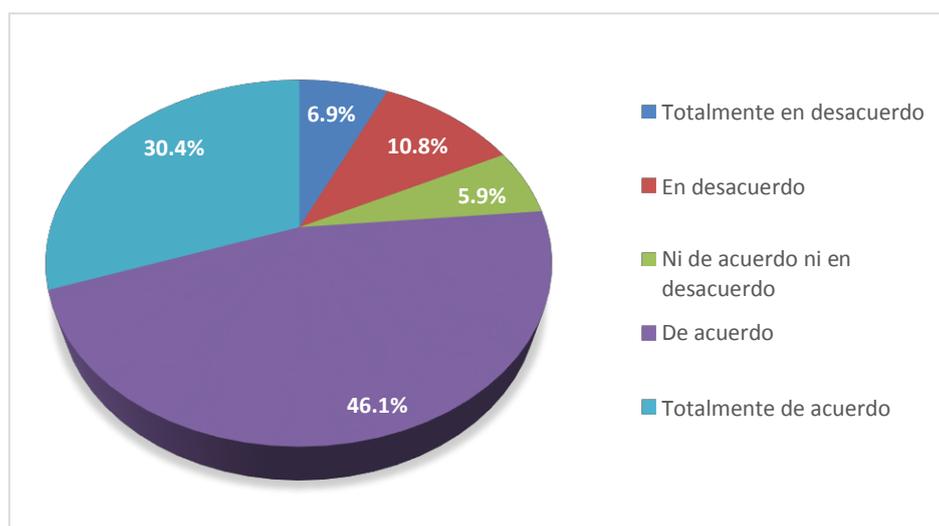
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Considera ud. que tiene fácil acceso para ver el video de su facultad las veces que quiere? se obtiene que el 46.1% de encuestados señalan estar de acuerdo, el 21.6% indican estar totalmente de acuerdo, el 16.7% de los colaboradores señalan estar en desacuerdo, al igual que un 9.8% de los encuestados señalan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, un 5.9% indican estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 16. ¿Considera Ud. que el video puede ser visto por todos los colaboradores de la Facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	6.9%
En desacuerdo	11	10.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.9%
De acuerdo	47	46.1%
Totalmente de acuerdo	31	30.4%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 16



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

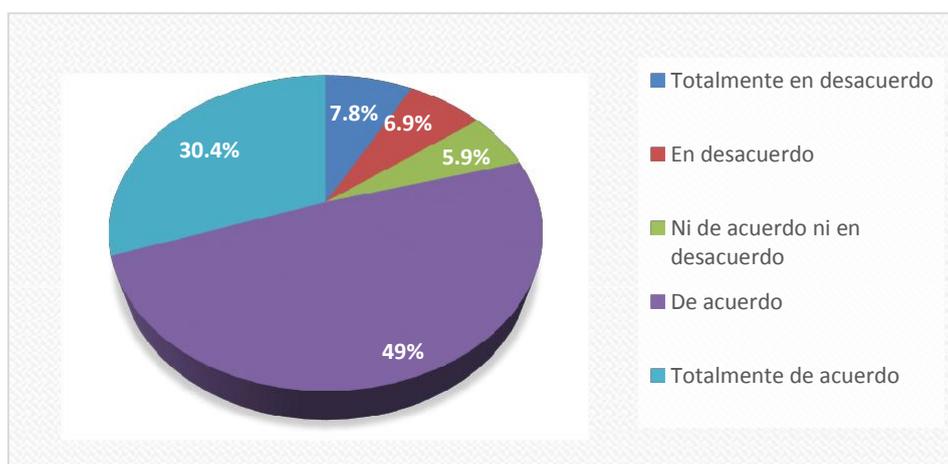
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Considera Ud. que el video puede ser visto por todos los colaboradores de la Facultad? se obtiene que el 46.1% de encuestados señalan estar de acuerdo, el 30.4% indican estar totalmente de acuerdo, el 10.8% de los colaboradores señalan estar en desacuerdo, el 6.9% de los encuestados señalan que están totalmente en desacuerdo y finalmente, un 5.9% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 17. ¿En el video se aprecian situaciones donde los colaboradores muestran los valores (integración, Honestidad, Trabajo en equipo, responsabilidad...) de su Facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7.8%
En desacuerdo	7	6.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.9%
De acuerdo	50	49.0%
Totalmente de acuerdo	31	30.4%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 17



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

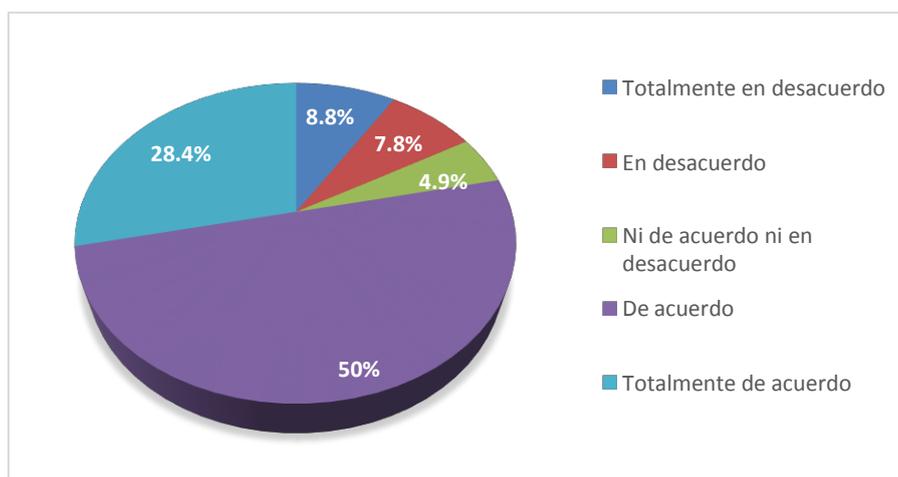
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿En el video se aprecian situaciones donde los colaboradores muestran los valores (integración, Honestidad, Trabajo en equipo, responsabilidad...) de su Facultad? se obtiene que el 49% de encuestados señalan estar de acuerdo, el 30.4% indican estar totalmente de acuerdo, el 7.8% de los colaboradores señalan estar totalmente en desacuerdo, el 6.9% de los encuestados señalan que están en desacuerdo y por último, un 5.9% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 18. ¿Cree Ud. que el video evidencia las buenas relaciones entre usted y sus compañeros en su ambiente laboral?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.8%
En desacuerdo	8	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4.9%
De acuerdo	51	50.0%
Totalmente de acuerdo	29	28.4%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 18



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

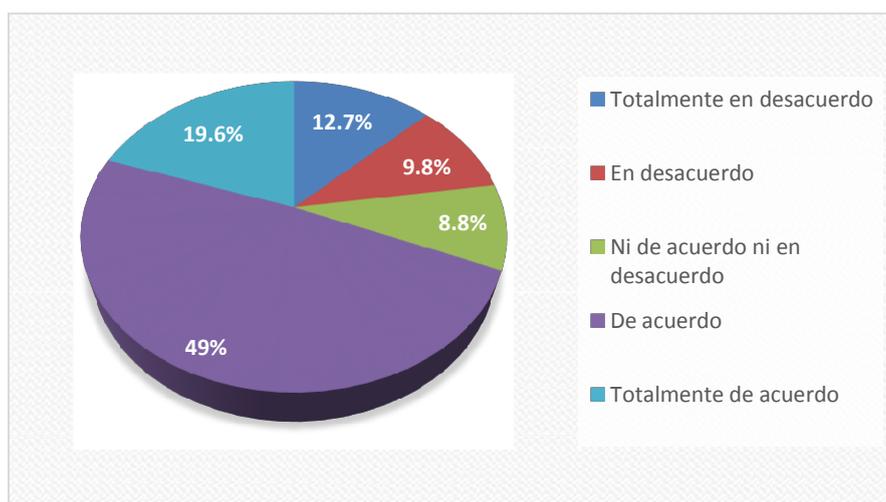
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Cree Ud. que el video evidencia las buenas relaciones entre usted y sus compañeros en su ambiente laboral? se obtiene que el 50% de encuestados señalan estar de acuerdo, el 28.4% indican estar totalmente de acuerdo, el 8.8% de los colaboradores señalan estar totalmente en desacuerdo, el 7.8% de los encuestados señalan que están en desacuerdo y finalmente, un 4.9% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 19. ¿El video muestra el comportamiento real de las áreas de trabajo de su facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	12.7%
En desacuerdo	10	9.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8.8%
De acuerdo	50	49.0%
Totalmente de acuerdo	20	19.6%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 19



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

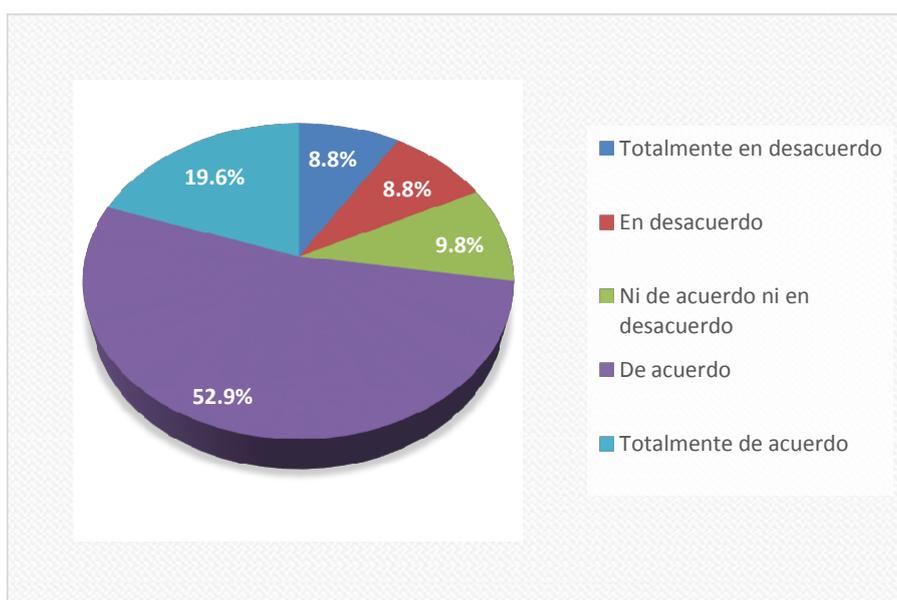
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿El video muestra el comportamiento real de las áreas de trabajo de su facultad? se obtiene que el 49% de encuestados señalan estar de acuerdo, el 19.6% indican estar totalmente de acuerdo, el 12.7% de los colaboradores señalan estar totalmente en desacuerdo, el 9.8% de los encuestados señalan que están en desacuerdo y por último, un 8.8% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 20. ¿Considera ud. que el video refleja la integración que existe entre los colaboradores de todas las áreas?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.8%
En desacuerdo	9	8.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9.8%
De acuerdo	54	52.9%
Totalmente de acuerdo	20	19.6%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 20



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

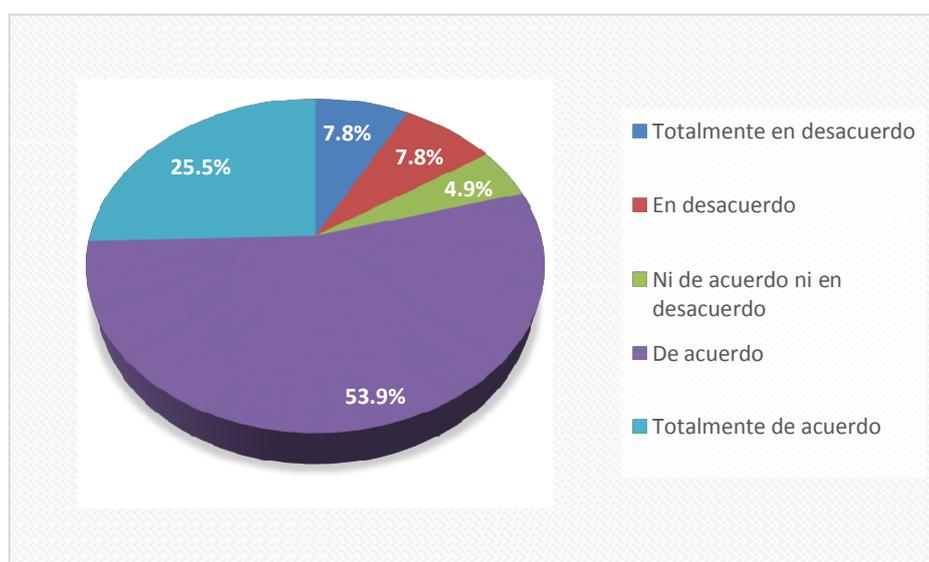
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Considera ud. que el video refleja la integración que existe entre los colaboradores de todas las áreas? se obtiene que el 52.9% de encuestados señalan estar de acuerdo, el 19.6% indican estar totalmente de acuerdo, el 9.8% de los colaboradores señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.8% de los encuestados señalan que están totalmente en desacuerdo y asimismo, un 8.8% indican estar en desacuerdo.

Tabla N° 21. ¿Cree ud. que el video muestra los valores éticos y profesionales con los que se trabaja en la Facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7.8%
En desacuerdo	8	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	4.9%
De acuerdo	55	53.9%
Totalmente de acuerdo	26	25.5%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 21



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

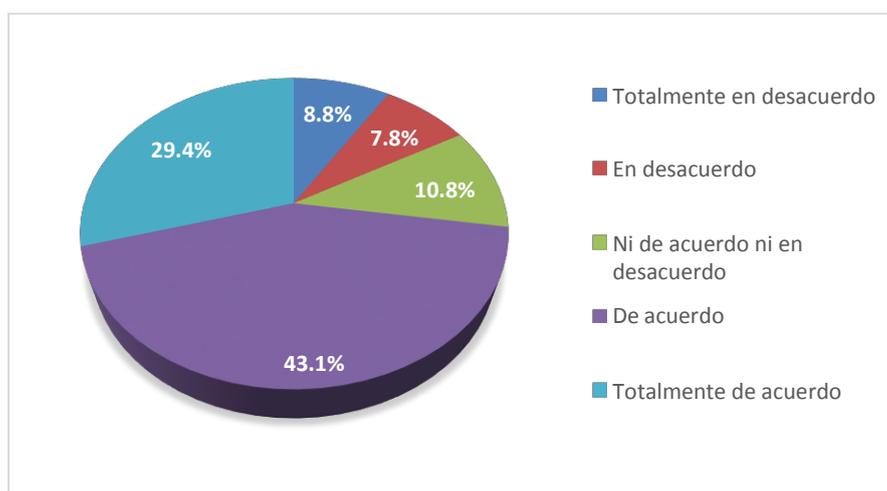
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Cree ud. que el video muestra los valores éticos y profesionales con los que se trabaja en la Facultad? se obtiene que el 53.9% de los encuestados señalan estar de acuerdo, el 25.5% indican estar totalmente de acuerdo, mientras que un 7.8% de los colaboradores señalan estar totalmente en desacuerdo, igual que un 7.8% de los encuestados señalan que están en desacuerdo y asimismo, un 4.9% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 22. ¿Se siente representado y valorado al ver su área de trabajo en el vídeo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.8%
En desacuerdo	8	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	10.8%
De acuerdo	44	43.1%
Totalmente de acuerdo	30	29.4%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 22



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

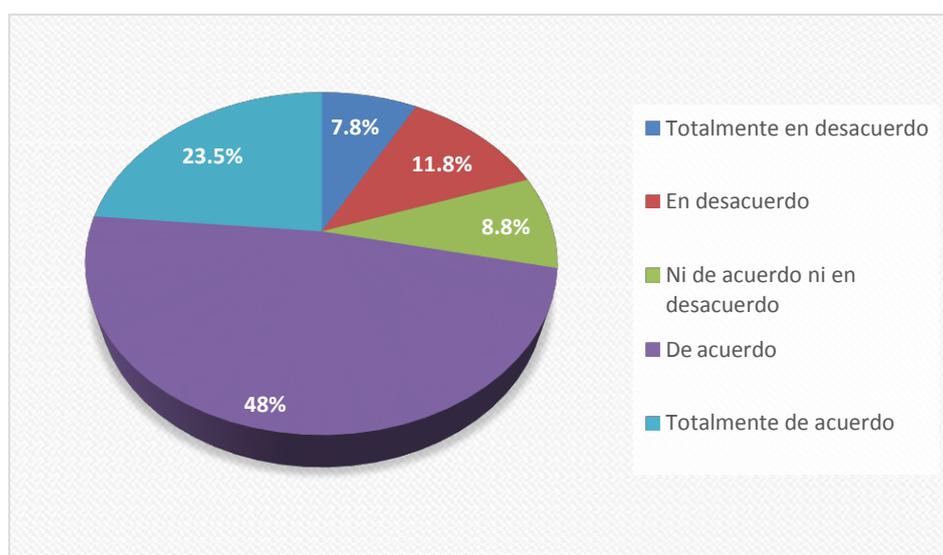
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Se siente representado y valorado al ver su área de trabajo en el vídeo? se resuelve que el 43.1% de los encuestados señalan estar de acuerdo, el 29.4% indican estar totalmente de acuerdo, por otro lado, un 10.8% de los colaboradores señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, pero un 8.8% de los encuestados indican que están totalmente en desacuerdo y finalmente, un 7.8% mencionan estar en desacuerdo.

Tabla N° 23. ¿Cree ud que el video refleja las creencias compartidas (responsabilidad, puntualidad, ética) de los colaboradores de la Facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7.8%
En desacuerdo	12	11.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8.8%
De acuerdo	49	48.0%
Totalmente de acuerdo	24	23.5%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 23



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

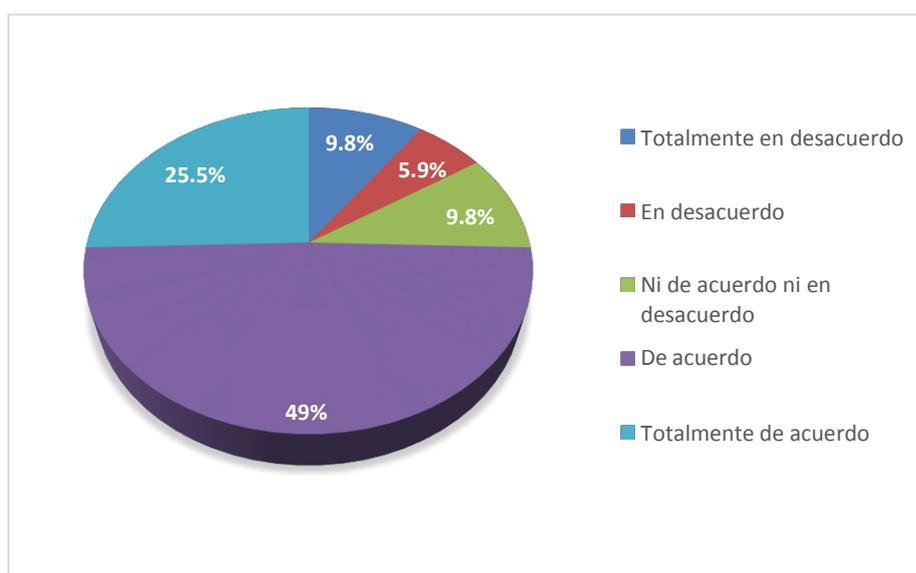
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Cree ud que el video refleja las creencias compartidas (responsabilidad, puntualidad, ética) de los colaboradores de la Facultad? se resuelve que el 48% de los encuestados señalan estar de acuerdo, el 23.5% indican estar totalmente de acuerdo, mientras que, un 11.8% de los colaboradores señalan estar en desacuerdo, asimismo, un 8.8% de los encuestados indican que están ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, un 7.8% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 24. ¿Cree ud. que el video contribuye a la formación de su identidad como colaborador de la Facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	9.8%
En desacuerdo	6	5.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9.8%
De acuerdo	50	49.0%
Totalmente de acuerdo	26	25.5%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 24



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

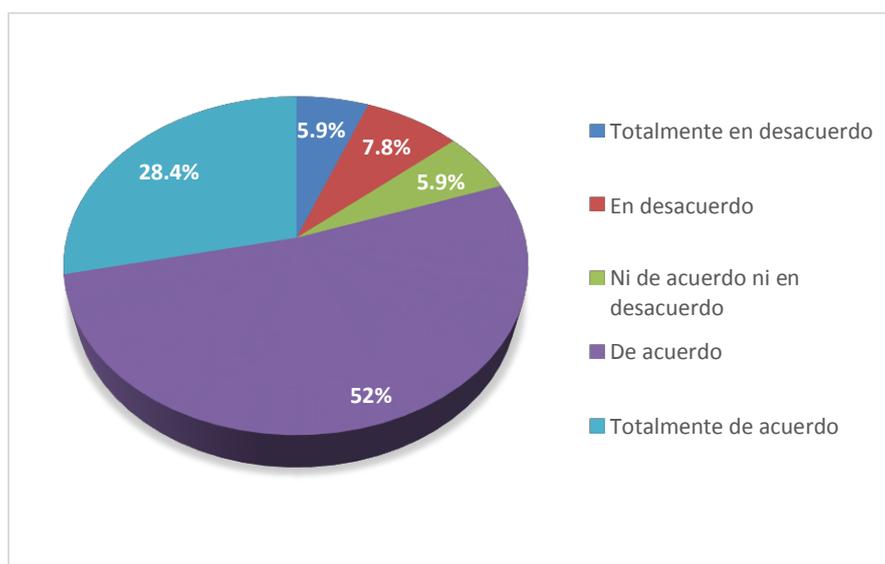
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Cree ud. que el video contribuye a la formación de su identidad como colaborador de la Facultad? se resuelve que el 49% de los encuestados señalan estar de acuerdo, el 25.5% indican estar totalmente de acuerdo, un 9.8% de los colaboradores señalan estar totalmente en desacuerdo, al igual que un 9.8% de los encuestados indican que estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, un 5.9% mencionan estar en desacuerdo.

Tabla N° 25. ¿El contenido del video muestra la visión de la Facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	5.9%
En desacuerdo	8	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.9%
De acuerdo	53	52.0%
Totalmente de acuerdo	29	28.4%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 25



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada.

Descripción

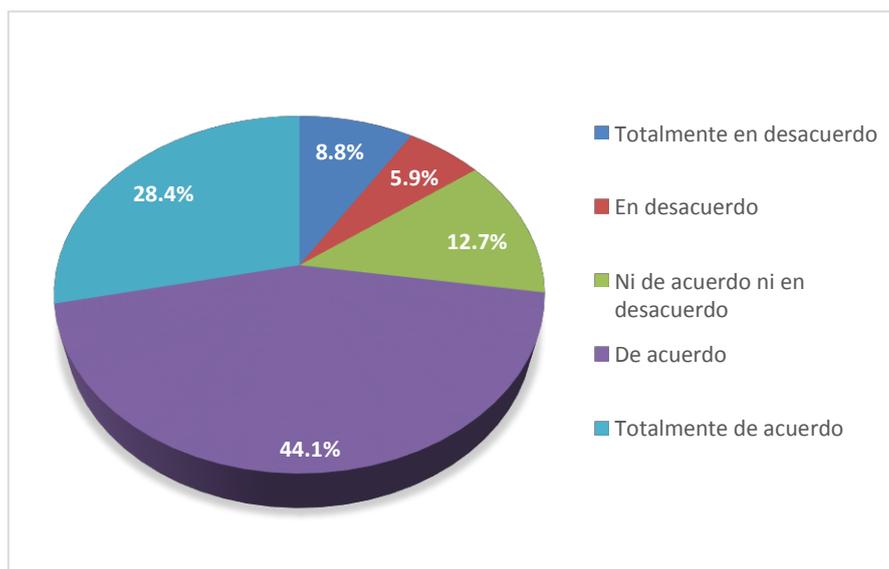
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿El contenido del video muestra la visión de la Facultad? se observa que el 52% de los encuestados señalan estar de acuerdo, el 28.4% indican estar totalmente de acuerdo, mientras que un 7.8% de los colaboradores señalan estar en desacuerdo, asimismo, un 5.9% de los encuestados indican que estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, un 5.9% mencionan estar en desacuerdo.

Tabla N° 26. ¿Considera ud. que el video le ayuda a mejorar su desempeño para lograr que su Facultad sea vista como la mejor institución – educativa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.8%
En desacuerdo	6	5.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	12.7%
De acuerdo	45	44.1%
Totalmente de acuerdo	29	28.4%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 26



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

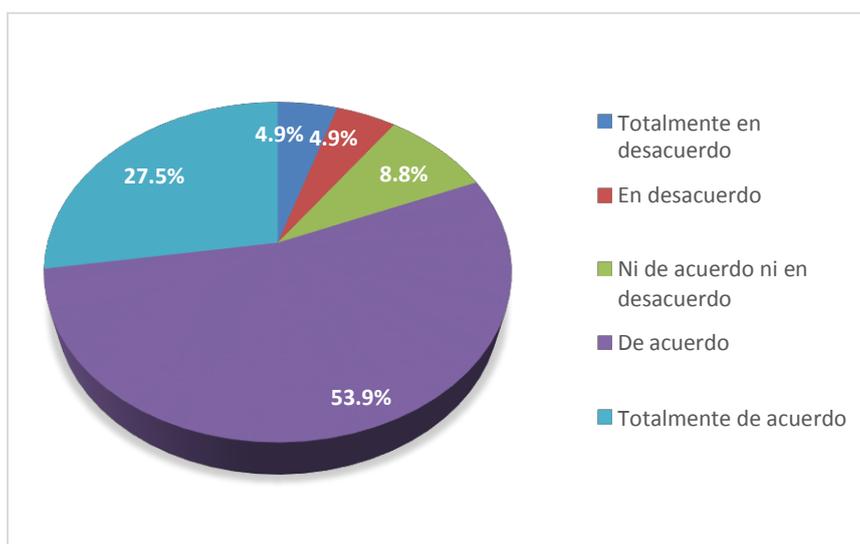
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Considera Ud. que el video le ayuda a mejorar su desempeño para lograr que su Facultad sea vista como la mejor institución – educativa? se observa que el 52% de los encuestados señalan estar de acuerdo, el 28.4% indican estar totalmente de acuerdo, mientras que un 7.8% de los colaboradores señalan estar en desacuerdo, asimismo, un 5.9% de los encuestados indican que estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, un 5.9% mencionan estar en desacuerdo.

Tabla N° 27. ¿Cree Ud. que el video corporativo refleja la misión de su Facultad?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	4.9%
En desacuerdo	5	4.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8.8%
De acuerdo	55	53.9%
Totalmente de acuerdo	28	27.5%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 27



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

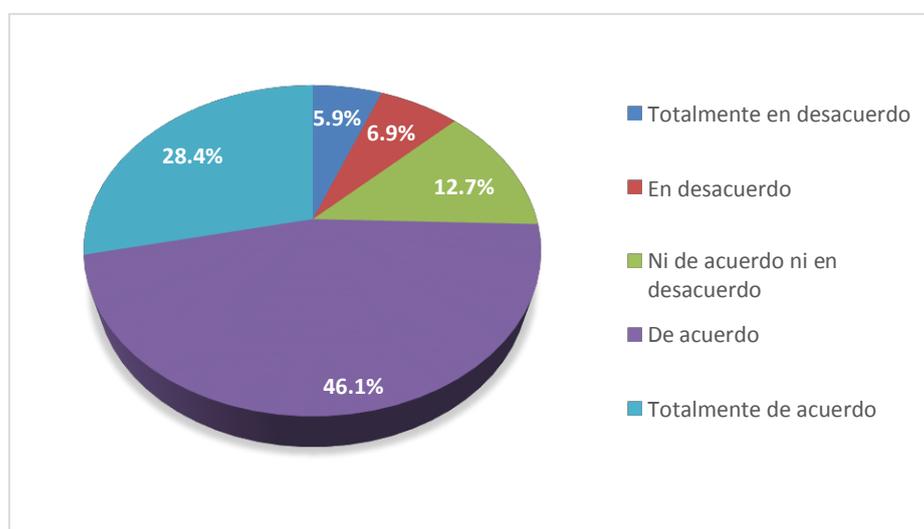
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Cree ud. que el video corporativo refleja la misión de su Facultad? se resuelve que el 53.9% de los encuestados señalan estar de acuerdo, el 27.5% indican estar totalmente de acuerdo, mientras que un 8.8% de los colaboradores señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado, un 4.9% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo y finalmente, un 4.9% mencionan estar en desacuerdo.

Tabla N° 28. ¿El video le ayuda a mejorar su calidad de atención con sus compañeros y público en general?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	5.9%
En desacuerdo	7	6.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	12.7%
De acuerdo	47	46.1%
Totalmente de acuerdo	29	28.4%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 28



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

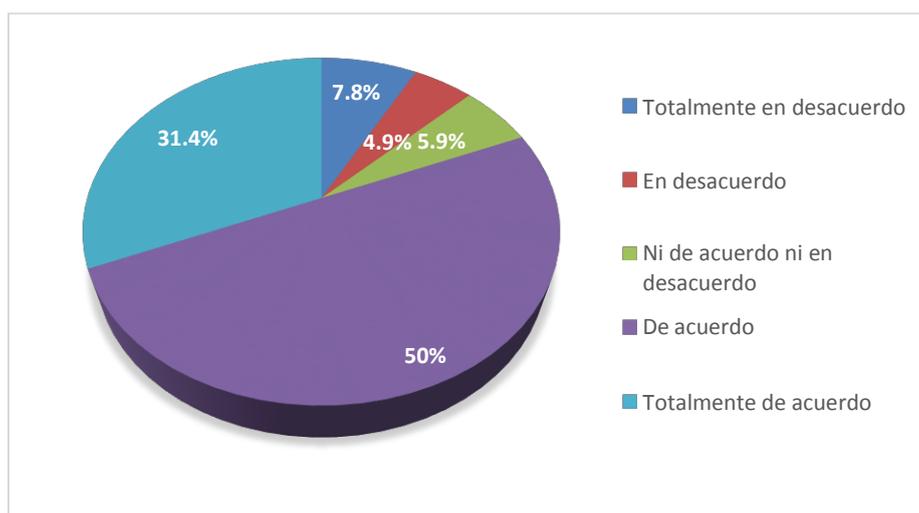
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿ El video le ayuda a mejorar su calidad de atención con sus compañeros y público en general? se resuelve que el 46.1% de los colaboradores señalan estar de acuerdo, el 28.4% indican estar totalmente de acuerdo, por otro lado, un 12.7% de los encuestados señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 6.9% de los colaboradores mencionan estar en desacuerdo y por último, un 5.9% mencionan estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N° 29. ¿El video muestra los valores propios de la Facultad a la que pertenece?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7.8%
En desacuerdo	5	4.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	5.9%
De acuerdo	51	50.0%
Totalmente de acuerdo	32	31.4%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 29



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

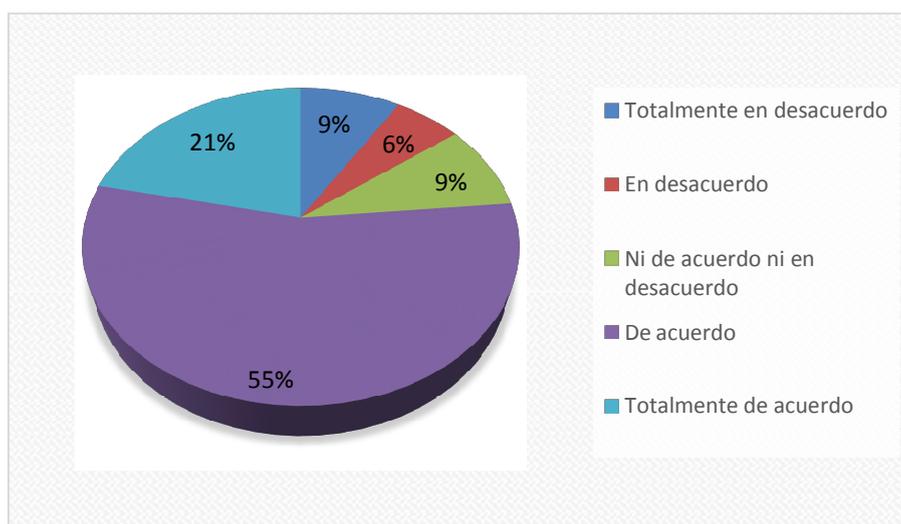
De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿El video muestra los valores propios de la Facultad a la que pertenece? se resuelve que el 50% de los colaboradores indican estar de acuerdo, el 31.4% refieren estar totalmente de acuerdo, un 7.8% de los encuestados señalan estar totalmente en desacuerdo, un 5.9% de los colaboradores indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y por último, un 4.9% mencionan estar en desacuerdo.

Tabla N° 30. ¿Cree ud. que el video difunde las formas de hacer y de actuar de los colaboradores de la Facultad en las diversas áreas de trabajo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	8.8%
En desacuerdo	6	5.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8.8%
De acuerdo	56	54.9%
Totalmente de acuerdo	22	21.6%
Total	102	100.0%

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Gráfico N° 30



Fuente: Datos obtenidos de la encuesta realizada

Descripción

De la encuesta aplicada a los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología a la pregunta ¿Cree ud. que el video difunde las formas de hacer y de actuar de los colaboradores de la Facultad en las diversas áreas de trabajo? se observa que el 54.9% de los colaboradores señalan estar de acuerdo, el 21.6% mencionan estar totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 8.8% de los encuestados señalan estar totalmente en desacuerdo, igual que un 8.8% de los colaboradores que indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, un 5.9% refieren estar en desacuerdo.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

HIPÓTESIS GENERAL:

Ha: Existe una relación significativa entre el **Video Corporativo Emocional**, y la **Identidad corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Ho: NO existe una relación significativa entre el **Video Corporativo Emocional**, y la **Identidad corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) E_i

= Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

TABLA 31: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	10.335	1	0.001
Razón de verosimilitudes	9.998	1	0.000
Asociación lineal por lineal	10.335	1	0.001
N° de casos validos	102		

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($10.335 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre el **Video Corporativo Emocional**, y la **Identidad corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

TABLA 32: CORRELACIONES ENTRE VIDEO CORPORATIVO EMOCIONAL E IDENTIDAD CORPORATIVA

		VIDEO CORPORATIVO EMOCIONAL	IDENTIDAD CORPORATIVA
VIDEO CORPORATIVO EMOCIONAL	Correlación de Pearson	1	0,478**
	Sig. Bilateral		,000
	N	102	102
IDENTIDAD CORPORATIVA	Correlación de Pearson	0,478**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	102	102

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.478 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 47. 8 % entre las variables **VIDEO CORPORATIVO EMOCIONAL E IDENTIDAD CORPORATIVA**

HIPÓTESIS ESPECIFICA1:

Ha: Existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Ho: NO Existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables (indicadores) de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

TABLA 33: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	11.257	1	0.001
Razón de verosimilitudes	7.673	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.257	1	0.001
N° de casos validos	102		

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($11.257 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.

TABLA 34: CORRELACIONES ENTRE CREACIÓN DEL MENSAJE y CULTURA CORPORATIVA

		CREACIÓN DEL MENSAJE	CULTURA CORPORATIVA
CREACIÓN DEL MENSAJE	Correlación de Pearson	1	0,512**
	Sig. Bilateral		,000
	N	102	102
CULTURA CORPORATIVA	Correlación de Pearson	0,512**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	102	102

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.512 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 52.1 % entre las variables **CREACIÓN DEL MENSAJE** y **CULTURA CORPORATIVA**

HIPÓTESIS ESPECIFICA 2:

Ha: Existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Ho: NO existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) E_i

= Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

TABLA 35: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	10.687	1	0.001
Razón de verosimilitudes	14.657	1	0.000
Asociación lineal por lineal	10.687	1	0.000
N° de casos validos	102		

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($10.687 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP.

**TABLA 36: CORRELACIONES CREACIÓN DEL MENSAJE y
FILOSOFÍA CORPORATIVA**

		CREACIÓN DEL MENSAJE	FILOSOFÍA CORPORATIVA
CREACIÓN DEL MENSAJE	Correlación de Pearson	1	0,571**
	Sig. Bilateral		,001
	N	102	102
FILOSOFÍA CORPORATIVA	Correlación de Pearson	0,571**	1
	Sig. Bilateral		,001
	N	102	102

**. La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.571 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 57.1% entre la **VARIABLE CREACIÓN DEL MENSAJE y FILOSOFÍA CORPORATIVA**

HIPÓTESIS ESPECIFICA 3:

Ha: Existe una relación significativa entre la **Audio visualización del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Ho: NO existe una relación significativa entre la **Audio visualización del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

TABLA 37: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	12.367	1	0.000
Razón de verosimilitudes	18.124	1	0.000
Asociación lineal por lineal	12.367	1	0.000
N° de casos validos	102		

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($12.367 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la **Audio visualización del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

TABLA 38: CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES AUDIO VISUALIZACIÓN DEL MENSAJE Y CULTURA CORPORATIVA

		AUDIO VISUALIZACIÓN DEL MENSAJE	CULTURA CORPORATIVA
AUDIO VISUALIZACIÓN DEL MENSAJE	Correlación de Pearson	1	0,554**
	Sig. Bilateral		,000
	N	102	102
CULTURA CORPORATIVA	Correlación de Pearson	0,554**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	102	102

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.554 mayor de 0.2, por lo tanto decimos que existe una correlación positiva de 55.4% entre las variables **AUDIO VISUALIZACIÓN DEL MENSAJE** y **CULTURA CORPORATIVA**

HIPÓTESIS ESPECIFICA 4:

Ha: Existe una relación significativa entre la **Audio visualización del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Ho: NO existe una relación significativa entre la **Audio visualización del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables (indicadores) de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) E_i

= Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

TABLA 39: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	9.357	1	0.001
Razón de verosimilitudes	7.665	1	0.000
Asociación lineal por lineal	9.357	1	0.001
N° de casos validos	102		

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02.

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($9.357 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la **Audio visualización del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

TABLA 40: CORRELACIONES AUDIO VISUALIZACIÓN DEL MENSAJE y FILOSOFÍA CORPORATIVA

		AUDIO VISUALIZACIÓN DEL MENSAJE	FILOSOFÍA CORPORATIVA
AUDIO VISUALIZACIÓN DEL MENSAJE	Correlación de Pearson	1	0,565** ,000
	Sig. Bilateral	102	102
	N		
	Correlación de Pearson	0,565** ,000	1
FILOSOFÍA CORPORATIVA	Sig. Bilateral		
	N	102	102

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.565 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 56.5% entre la variable **AUDIO VISUALIZACIÓN DEL MENSAJE** y **FILOSOFÍA CORPORATIVA**.

HIPÓTESIS ESPECIFICA 5:

Ha: Existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Ho: NO Existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables (indicadores) de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) E_i

= Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

TABLA 41: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	11.257	1	0.001
Razón de verosimilitudes	7.673	1	0.000
Asociación lineal por lineal	11.257	1	0.001
N° de casos validos	102		

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($11.257 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

TABLA 42: CORRELACIONES ENTRE CREACIÓN DEL MENSAJE y CULTURA CORPORATIVA

		CREACIÓN DEL MENSAJE	CULTURA CORPORATIVA
CREACIÓN DEL MENSAJE	Correlación de Pearson	1	0,512**
	Sig. Bilateral		,000
	N	102	102
CULTURA CORPORATIVA	Correlación de Pearson	0,512**	1
	Sig. Bilateral	,000	
	N	102	102

** . La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.512 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 52.1 % entre las variables **CREACIÓN DEL MENSAJE** y **CULTURA CORPORATIVA**

HIPÓTESIS ESPECIFICA 6:

Ha: Existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Ho: NO existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

El método estadístico para comprobar las hipótesis es el chi – cuadrado (χ^2) por ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtuvieron del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis en estudio.

El valor de Chi cuadrada se calcula a través de la formula siguiente:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

χ^2 = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuesta obtenidas del instrumento) E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban).

El criterio para la comprobación de la hipótesis se define así:

Si el χ^2_c (chi cuadrado calculado) es mayor que el χ^2_t (chi cuadrado teórico) se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en caso contrario que χ^2_t fuese mayor que χ^2_c se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

TABLA 43: PRUEBAS DE CHI-CUADRADO

	VALOR	GRADOS DE LIBERTAD	SIG. ASINTÓTICA (BILATERAL)
Chi-cuadrado de Pearson	10.687	1	0.001
Razón de verosimilitudes	14.657	1	0.000
Asociación lineal por lineal	10.687	1	0.000
N° de casos validos	102		

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2_t (chi cuadrado teórico), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 1 grados de libertad; teniendo:

Que el valor del X^2_t con 1 grados de libertad y un nivel de significancia 5% es de 5.02

Discusión:

Como el valor del X^2_c es mayor al X^2_t ($10.687 > 5.02$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

Que existe una relación significativa entre la **Creación del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

**TABLA 44: CORRELACIONES CREACIÓN DEL MENSAJE y
FILOSOFÍA CORPORATIVA**

		CREACIÓN DEL MENSAJE	FILOSOFÍA CORPORATIVA
CREACIÓN DEL MENSAJE	Correlación de Pearson	1	0,571**
	Sig. Bilateral		,001
	N	102	102
FILOSOFÍA CORPORATIVA	Correlación de Pearson	0,571**	1
	Sig. Bilateral		,001
	N	102	102

**. La correlación es significativa a nivel 0,01 (bilateral)

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es 0.571 mayor de 0.2, por lo tanto, decimos que existe una correlación positiva de 57.1% entre la **VARIABLE CREACIÓN DEL MENSAJE y FILOSOFÍA CORPORATIVA**

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos luego de realizar la investigación mediante un proceso estadístico determinan que la muestra formada por 102 colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres eligieron como opción de respuesta frecuente a “de acuerdo” referente a cada ítem que se evaluó.

El 60% de las personas encuestadas señalaron estar de acuerdo con la información que se brinda en el video, esto se resalta porque los encuestados reconocen que el texto del video contiene información que es clara y entendible, pero sobre todo guarda relación con la investigación efectuada entre los realizadores del video y de parte de la organización. Con ello se puede deducir, que si bien los realizadores del video son personas externas a la organización en muchos casos, los encargados de realizar la recolección de información y plantear el mensaje adecuado son los relacionistas públicos de la organización, ellos conociendo la relación de la organización con el público al que se va a dirigir el mensaje, en este caso los colaboradores serán los que se encarguen de ser congruentes entre en lo que dicen y hacen en la organización constantemente, de esta forma cuando los colaboradores reciban el video tendrán una buena aceptación del mismo y existirá la referencia del mensaje ya en ellos.

Por tal motivo, el 56% de los colaboradores afirman que el video si difunde las formas de actuar y de hacer de los colaboradores de la facultad en sus diversas áreas, ello se aprecia porque la organización tiene una coherencia entre los mensajes que se emite a su público interno a través del video pero también es parte de la comunicación constante con ellos, que se da de otras formas, como las capacitaciones, las felicitaciones a las áreas donde existe una buena organización o las actividades de integración que pretenden que los colaboradores conozcan y reconozcan su importancia para la organización.

Ello también se define cuando se contrasta con un 51% de colaboradores que están de acuerdo con los valores que consideran propios de la Facultad y que se resaltan en el video. Con esas cifras también se muestra que el video es percibido por los colaboradores con un mensaje real que la organización difunde entre sus trabajadores constantemente. Grunig y Hunt (2000, p. 619) afirman que la gente reacciona con más sentimiento y emoción a algo que puede ver, cuando por primera vez un colaborador recibe un mensaje a través de un video puede que primero solo procese la información de lo que se dice, pero lo que la persona pueda ver en imagen es lo que generará en ella una respuesta emocional.

El 52 % de los encuestados también señalan estar de acuerdo con las personas que fueron designadas para salir en el video, y afirman que representan correctamente el trabajo de sus demás compañeros. Asimismo, los colaboradores señalan que el video muestra escenas y situaciones reales que reflejan el ambiente laboral en el que se trabaja en la Facultad, con ello se afirma también que las actividades

mostradas en el video reflejan las relaciones de integración que existe entre las diversas áreas. En el video los colaboradores afirman estar de acuerdo con los valores que se comparten que son de integración, honestidad, trabajo en equipo y responsabilidad entre los más valorados entre ellos. Con esta muestra, se puede precisar que el video representa las acciones reales que suceden diariamente en el área de trabajo, por lo cual, los resultados obtenidos son positivos, esto demuestra que el trabajo que realizó el relacionista público en cuanto a la elaboración del video está bien definida. Para Palencia (2008) refiere que si bien no es fácil conseguir un video que pueda lograr la atención de los colaboradores durante toda la transmisión del mismo, resalta que la preparación y elaboración del video “debe ser liderada por el departamento de relaciones públicas de la organización” (p.234).

Así mismo, los colaboradores afirman estar de acuerdo en un 55 % cuando afirman que el video muestra los valores éticos y profesionales con los que se trabaja en la Facultad, eso se puede deber a que la organización mantiene una constante comunicación donde se resaltan los valores fundamentales que se quieren mantener entre los colaboradores. Por ello, un 45% de los encuestados están de acuerdo y se ven representados en las personas escogidas para el video, y que las imágenes donde se ven las diversas áreas colaborando de forma íntegra entre todos es parte de la cultura organizacional que la facultad ya tiene bien cimentada entre sus colaboradores.

Actualmente, con la investigación realizada se puede afirmar que los colaboradores ven de forma positiva la elaboración del video, ello se resalta cuando el 47% afirma

estar de acuerdo con los ambientes mostrados en el video y que los mismos son reales a sus lugares de trabajo, como los son: las oficinas, cafeterías, salas de trabajo, ambientes compartidos, patios etc. esto es importante porque el video siempre es visto como algo irreal o no creíble para algunos, pero el relacionista público debe buscar y verificar los ambientes para mostrar en el video, manteniendo la veracidad en ellos.

Por otro lado, los encuestados afirman en un 47% que el video es de fácil acceso para todos los colaboradores y que este puede ser visto las veces que deseen, este punto es importante como lo afirma Grunig y Hunt (2000) lo más resaltante del uso de los videos para las organizaciones “es que tiene mucho de los elementos de la comunicación, cara a cara” (p.612), si bien es difícil que un representante de la organización se comunique en persona con todo su personal, el video lo hace más fácil porque podemos hacer que sea visto por la mayor cantidad de personas con un mismo mensaje.

En esta investigación, los colaboradores afirman en un 53% que el video muestra la visión de la Facultad y asimismo, señalan estar de acuerdo en un 55% que se dé a conocer la misión de la misma para lograr los objetivos de la Institución, con ello se aprecia que el video si los motiva a conocer a su organización, esto se da por una relación que tienen los colaboradores con la facultad, los resultados de la encuesta resaltan la comunicación de la organización hacia los trabajadores, que se mantiene constante sobre los lineamientos de la facultad, lo cual ayuda a que los colaboradores conozcan, y mejoren en la calidad de atención entre las áreas, lo que

también será percibido por el público en general. En este caso, se puede definir que el video busca motivar al buen trato en general, donde primen los valores compartidos entre ellos y de la organización. Palencia (2008, 34) afirma que “la comunicación interna satisface las necesidades informativas de los empleados, además de procurar una motivación para el trabajo diario, tratando de aumentar la satisfacción de pertenecer a la empresa donde trabajan”.

Finalmente, con la muestra analizada se puede afirmar, que el 50% de los colaboradores está de acuerdo con que el video corporativo emocional contribuye a la formación de su identidad, esta respuesta se contrasta con el 46% de los encuestados que conocían de la existencia de un video relacionado a su facultad. Ellos también señalan en un 44% sentirse valorados en el video, esto se refuerza porque las organizaciones y los relacionistas públicos trabajan con personas y es importante comprenderlos y reconocerlos como parte fundamental de la organización. Por ende, el 45% de los colaboradores se siente comprometido con mejorar su desempeño para lograr que la facultad sea considerada como la mejor en su rubro. Hay que tener en cuenta, que la imagen que proyectemos al público externo es a través nuestros colaboradores, quienes nos representan y muestran tanto como la cultura y nuestra filosofía, esta referencia que mostramos será la que ayude a formar una imagen positiva o negativa en el público externo. Por ello, es importante que los relacionistas públicos de las organizaciones refuercen la identidad en sus colaboradores, ello repercutirá finalmente en los demás públicos.

CONCLUSIONES

Primero: Luego de analizar los resultados de esta investigación se determina que el **Video Corporativo Emocional** si influye significativamente en la **Identidad Corporativa** de los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de Comunicación, Turismo y Psicología. Esto demostraría que el uso de los videos corporativos emocionales como una técnica de Relaciones Públicas genera un vínculo entre los colaboradores y la organización, esto se refleja en la investigación, cuando los trabajadores señalan sentirse identificados con su institución y afirmar que el video los hace sentirse valorados como parte fundamental para la organización, Si bien muchas empresas utilizan la técnica del video, se debe definir por medio de trabajos anteriores a la productora audiovisual que los realizará. De esta manera se determina que los profesionales de las Relaciones Públicas usan esta técnica audiovisual como mecanismo para cumplir con los objetivos de la organización, se queda demostrado que los videos no solo sirven para contar historia de ficción sino que funcionan bien para contar historias reales de las organizaciones y de sus colaboradores.

Segundo: Existe una relación significativa entre la **Creación del mensaje** con la **Cultura Corporativa** de los colaboradores administrativos de la de la Facultad de Ciencias de Comunicación, Turismo y Psicología. Para la realización del video una parte fundamental es la redacción del guión, en la investigación se concluye que si el mensaje del video es lograr la identidad, debemos conocer la cultura de la

Organización, pero no solo es lo que la institución dice sino lo que la organización realmente es y ello se desprende conociendo a los colaboradores.

Tercero: Existe una relación significativa entre la **Creación del mensaje** con la **Filosofía Corporativa** de los colaboradores administrativos de la de la Facultad de Ciencias de Comunicación, Turismo y Psicología. Es fundamental que Los relacionistas públicos definan la concepción global de la institución, con esa base el guión debe señalar los puntos básicos que la organización quiere comunicar y parte de ello es saber la visión y misión que será reforzada con el video.

Cuarto: Existe una relación significativa entre la **Audio visualización del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** de los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de Comunicación, Turismo y Psicología. Es fundamental que el video corporativo emocional mantenga la veracidad de la organización, se consideren a las personas representativas de la organización, que a su vez se convertirán en la imagen real de la organización entre los colaboradores. Lo que no se debe hacer nunca, es mentir con el fin de crear una ilusión porque eso generaría rechazo del público hacia la organización, y en esta investigación se puede resaltar la buena reacción que genera el video en los colaboradores, ello se debe a que se ha respetado a las personas y a los ambientes de la institución, logrando empatía.

Quinto: Existe una relación significativa entre la **Audio visualización del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** de los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de Comunicación, Turismo y Psicología. Se ha demostrado que la empatía

generada con el video emocional, motiva a los colaboradores a mejorar en función a ver crecer a su organización, y lograr los objetivos trazados por la alta dirección. Los colaboradores al sentirse identificados con la institución se motivan y se contagian formando una identidad positiva que trasciende de forma interna y también a los públicos externos.

Sexto: Existe una relación significativa entre la **Producción y difusión del Mensaje** con la **Cultura Corporativa** de los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de Comunicación, Turismo y Psicología. Para el proceso de la realización se debe invitar previamente a los colaboradores a participar en ello, hacerlos sentir parte importante para la organización a través de la elaboración del video emocional se genera una valoración positiva en los colaboradores sobre la facultad. Por ello, todo lo que incluya el video emocional tanto en la parte de imagen, sonido y música debe ser fidedigna para generar resultados positivos.

Séptimo: Existe una relación significativa entre la **Producción y difusión del Mensaje** con la **Filosofía Corporativa** de los colaboradores administrativos de la de la Facultad de Ciencias de Comunicación, Turismo y Psicología. Hoy en día, el éxito de los video emocionales no solo se comparten en un grupo cerrado, sino cuando el video es compartido por más personas de las que se había considerado como público inicial.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología continuar realizando los Videos corporativos emocionales para fortalecer su identidad, se sugiere que el video puede ser presentado también a los nuevos colaboradores en su proceso de inducción y realizar otros para fomentar la identidad con los docentes y alumnos.
- Es importante que el Relacionista Público o un representante de la organización designado por el área de comunicaciones esté presente durante las etapas de producción de la realización del video. Él es el responsable de verificar que el video guarde relación con el mensaje, brindar las facilidades para la producción del material y cuidar que se mantengan los lineamientos audiovisuales que tiene definido la organización.
- Como dice el aforismo, “Hacerlo bien y Hacerlo saber”, el proceso del video no culmina cuando el video está terminado y aprobado por los directivos, sino cuando el video es presentado a los colaboradores, quienes son el público final. Se debe realizar una estrategia de lanzamiento del video que debe comprender lo siguiente: definir los canales de comunicación interna donde se publicará el video, acciones de comunicación en mensajes y gráficas que inviten al público final a visualizar el video y calendarizar estas acciones para tener definido el proceso de lanzamiento.

- Se sugiere realizar una evaluación, después de la emisión del video, para poder recoger las impresiones de los colaboradores, esto se puede realizar de manera cuantitativa (encuestas) o cualitativas (entrevistas, focus group). Estos resultados servirán a la organización para medir y apreciar el impacto del mensaje y mejoras para los videos futuros.
- Si bien los resultados son positivos en el uso de videos corporativos emocionales para generar identidad en los trabajadores, es recomendable acompañar a los videos con otros materiales físicos donde se refuercen los mensajes o se agreguen otros datos importantes que no figuran en el video. Se recomienda que el video no debería durar más de 4 minutos, considerando que en las redes las personas consumen videos de aprox. 30 segundos. Por ello, si se desea dar información complementaria, se recomienda usar documentación impresa de la organización y de forma digital boletines como revistas que sean compartidas en las plataformas internas y por medio del correo electrónico.
- La variable Video Corporativo Emocional tiene escasa investigación en el campo de las ciencias, en especial en las Relaciones Públicas, sin embargo ya se están empezando a realizar estudios. Se recomienda seguir ampliando las investigaciones sobre la variable y su impacto en las relaciones públicas.
- Se recomienda que las organizaciones contacten a productoras audiovisuales preparadas y que tengan un respaldo profesional con trabajos anteriores en

el rubro. Un video corporativo emocional puede cumplir correctamente como estrategia de comunicación, pero también puede generar rechazo en los espectadores, por ello la importancia del uso correcto del lenguaje audiovisual por parte de las productoras.

- Se recomienda a las escuelas de comunicación y de relaciones públicas ampliar los conocimientos teóricos a los estudiantes sobre los videos corporativos emocionales como técnica de las Relaciones Públicas y su uso en las organizaciones.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencia Bibliográfica

Aparecida, M. (2012). *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima, Perú: Fondo Editorial USMP.

Baladrón, A.; Martín, M. y Martínez, E. (2010). *Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual*. Valencia, España: Tirant lo Blanch.

Bedoya, R y León, I. (2003). *Ojos Bien Abiertos, El Lenguaje de las imágenes en movimiento*. Lima, Perú: Fondo de desarrollo Universidad de Lima.

Bestard, L. (2011). *Realización Audiovisual*. Barcelona, España: UOC

Carpio, S. (1995). *Producción audiovisual*. Lima, Perú: Universidad de Lima.

Carpio, S. (2012). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. Lima, Perú: Universidad de Ciencias Aplicadas.

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección libros de la Empresa.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, España: Ariel.

Castillo, J. (2008). *Elementos del Lenguaje audiovisual en Televisión*. Madrid, España: Instituto oficial de Radio y Televisión.

Castillo, J. (2009). *Televisión, realización y lenguaje audiovisual*. España: Instituto de Radio y Televisión Española.

- Cebrian, M. (1990). *El vídeo institucional y empresarial en España*. Madrid, España: Ciencia y Distribución.
- Cebrián, (1995). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicación*. Madrid, España: Síntesis.
- Cervero, Angel. (2008). *Comunicación total*. Madrid, España: Esic.
- Costa, C y Piñero, T. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona, España: UOC
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- D' Victorica, R. (2012). *Producción en Televisión, procesos y elementos que integran la producción en Televisión*. D.F, México: Trillas.
- Escobar, J. (2009). *La comunicación corporativa*. Caracas, Venezuela: El Cid.
- Fernández, F. (2009). *Producción Cinematográfica, del proyecto al producto*. Madrid, España: Días de Santos S.A.
- Fernández, F. (2014). *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*. Barcelona, España: Paidós.
- Fernández, F y Martínez, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona, España: Paidós.
- Fernández, C y Galguera, L. (2009). *Teorías de la Comunicación*. D. F, México: MC Graw Hill.
- Flores, F. (1981). *Relaciones Públicas, Ciencia de la integración humana*. Lima, Perú; Desá.

- Galindo, F. (2004). *Comunicación Audiovisual Corporativa. Como audiovisualizar la identidad de las organizaciones*. Salamanca, España: Universidad Pontificia de Salamanca.
- García, J. (1996). *Lenguaje Audiovisual*. México: Prentice May.
- García, R. (2003). *La realización Cinematográfica, Articulación de las imágenes y los sonidos*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Gutiérrez, M. (2003). *Géneros Informativos en Televisión*. Lima, Perú: Universidad de Lima.
- Grunig, J y t hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Jaramillo, F. (2008). *Televisión Corporativa*. Colombia: Sello Editorial.
- Kindem, G y Musburger, R. (2007). *Manual de Producción Audiovisual Digital*. Barcelona, España: Omega.
- Luciano, M. (2011). *Realización audiovisual*. Barcelona, España: UOC.
- Martínez, J y Fernández, F. (2010). *Manual del productor audiovisual*. Barcelona, España: UOC
- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC.
- Marston, J. (1981). *Relaciones públicas modernas*. Guadalajara, México: Beramar.
- Míguez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona, España: UOC

- Millerson, G. (1991). *Técnicas de realización y producción en Televisión*. Madrid, España: IORTV.
- Millerson, G. (2009). *Realización y Producción en Televisión*. Barcelona, España: Omega.
- Mónaco, A. (2014). *El ABC de la producción audiovisual*. Buenos Aires, Argentina: Ciccus.
- Mota, I. (1998). *Diccionario de la Comunicación Audiovisual*. D. F, México: Trillas.
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide 2do. Edición.
- Palencia, M. (2008). *90 técnicas de Relaciones públicas*. Barcelona, España: Bresca Profit
- Rivas, J. (2009). *Desarrollo organizacional*. Buenos Aires, Argentina: El cid editor
- Rodríguez, V. (2008). *Comunicación Corporativa: Un derecho y un deber*. Santiago, Chile: RIL Editores.
- Rodríguez, P. (2013). *Todo lo que hay que saber de Contenidos Audiovisuales*. Madrid, España: Wolters Kluwer.
- Sainz, José María. (2004). *La misión hoy más necesaria que nunca*.
- Salla, J. (2008). *Plan estratégico de Relaciones públicas*. Barcelona, España: Bosch
- Sartori, G (2001). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid, España: Taurus
- Simpson, R. (1999). *Manual práctico para producción audiovisual*. Barcelona, España: Gedisa
- Solórzano, E y Pirotte, A. (2006). *Diccionario de uso para Relaciones Públicas*. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Thomson, K y Rodríguez, A. (2000). *El Capital Emocional*. Madrid, España: ESIC.

Vega, C. (2004). *Manual de Producción Cinematográfica*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.

Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: PIRÁMIDES.

Ward, P. (1997). *Composición de la Imagen en Cine y Televisión Española*. España; Instituto de Radio y Televisión Española.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: UOC.

Referencia de Tesis

García, C. (2014). *Relaciones Públicas 2.0: La Personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización*. (Tesis de doctorado). Universidad de Málaga. Málaga, España.

Garay, J. (2014). *Relación entre la publicación electrónica, como herramienta de las Relaciones Públicas y la imagen institucional del Ministerio de cultura a través de la 25 publicación electrónica La Gaceta cultural, Distrito de San Borja, Año 2014*. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

López, I. (2009). *Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día 2004-2006*. (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.

Longo, M. (2010) La Identidad organizativa en la Teoría de la organización: Una Aplicación en nuevas empresas de base tecnológica. (Tesis de doctorado) Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España.

Huaripata, C. (2013). *La organización de sesiones de trabajo como técnica de Relaciones públicas y su influencia en la imagen que tienen los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima metropolitana, 2011 – 2012.* (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Muguerza, M. (2017). *Relación entre la comunicación estratégica, como herramienta de las Relaciones públicas y la Imagen Institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017.* (Tesis de Maestría). Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

Referencias electrónicas

Perozo, G. (2006). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales*, 12(2),363-376. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182006000200013&lng=es&tlng=es.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Video Corporativo Emocional e Identidad Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, Año 2018.

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿Qué relación existe entre la Video Corporativo Emocional Y la Identidad Corporativa en Los colaboradores administrativos de Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología?</p>	<p>General: Establecer la relación que existe el Video Corporativo Emocional y la Identidad Corporativa en los colaboradores administrativos Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología</p>	<p>-Capriotti (2009) <i>Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa</i>. Chile: Andros Impresores</p> <p>-Palencia, M. (2008) <i>90 Técnicas de Relaciones Públicas</i>. Barcelona, España: Bresca Profit.</p> <p>-Capriotti (1999) <i>Planificación estratégica de la imagen corporativa</i>. España</p> <p>-Grunig, J y Hunt, T. (2000). <i>Dirección de Relaciones Públicas</i>. España: Gestión 2000</p> <p>-Galindo, R. (2004). <i>Comunicación audiovisual Corporativa</i>. Salamanca, España: Universidad Pontificia de Salamanca.</p>	<p>General: Existe una relación significativa entre el Video Corporativo Emocional, y la Identidad corporativa en los colaboradores administrativos Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología</p>	<p>Independiente: Video Corporativo Emocional</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Creación del Mensaje 2. Audio visualización del Mensaje 3. Producción y difusión del Mensaje <p>Dependiente: Identidad Corporativa</p> <p>Dimensiones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cultura Corporativa 2. Filosofía Corporativa 	

		<p>-Villafañe, J (2002). <i>Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas.</i> Madrid, España: Pirámide.</p> <p>Antecedentes: A nivel Internacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Loran Dolores, (2016), La comunicación Corporativa Audiovisual: propuesta metodológica de estudio. • Longo Monica, (2010), La Identidad organizativa en la Teoría de la organización: Una Aplicación en nuevas empresas de base tecnológica. • García Carlos (2014), Relaciones Públicas 2.0: La Personalización de los mensajes en redes sociales como elemento de fidelización. 			
		<p>A nivel local:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muguera Melisa (2017) Relación entre 			

<p>Específicos:</p> <p>1. ¿Cómo se relaciona la Creación del Mensaje Corporativa con la Cultura Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología?</p> <p>2. ¿Cómo se relaciona la Creación del Mensaje Filosofía Corporativa con la Filosofía Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología?</p>	<p>Específicos:</p> <p>Establecer la relación entre la Creación del Mensaje Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p> <p>Identificar la relación entre la Creación del Mensaje con la Filosofía Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>	<p>la comunicación estratégica, como herramienta de las Relaciones públicas y la Imagen Institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017</p> <ul style="list-style-type: none"> • Huaripata, Cyndi (2013) La organización de sesiones de trabajo con técnica de relaciones públicas y su influencia en la imagen que tiene los clientes de una empresa privada del rubro de tecnologías de la información en Lima Metropolitana 2011-2012. • López Ismael, (2009) Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación Al Día 2004-2006 • Jorge Garay (2014), 	<p>Específico :</p> <p>Existe una relación significativa entre la Creación del Mensaje Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p> <p>Existe una relación significativa entre la Creación del Mensaje Corporativa con la Filosofía Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>		
--	--	---	--	--	--

<p>3. ¿Cómo se relaciona la Audio visualización del Mensaje Corporativa con la Cultura Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología?</p>	<p>Describir la relación entre la Audio visualización del Mensaje Corporativa con la Cultura Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>	<p>Relación entre la publicación institucional electrónica como herramienta de las relaciones públicas y la imagen institucional del Ministerio de Cultura a través de la publicación electrónica la gaceta Cultural, Distrito de San Borja, año 2014.</p> <p>Definiciones Conceptuales: Análisis estratégico Comunicación externa Comunicación interna Comunicación persuasiva Continuidad Desglose Director Director de fotografía Escaleta Encuadre Efectos de sonido y los ambientales Escena Guión literario Guión Técnico Imagen Pitching Plan de producción Público Interno Público Externo</p>	<p>Existe una relación significativa entre la Audio visualización del Mensaje Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>		
<p>4. ¿Cómo se relaciona la Audio visualización del Mensaje Filosofía Corporativa con la Filosofía Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>	<p>Analizar la Audio visualización del Mensaje Filosofía Corporativa con la Filosofía Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>	<p>Definiciones Conceptuales: Análisis estratégico Comunicación externa Comunicación interna Comunicación persuasiva Continuidad Desglose Director Director de fotografía Escaleta Encuadre Efectos de sonido y los ambientales Escena Guión literario Guión Técnico Imagen Pitching Plan de producción Público Interno Público Externo</p>	<p>Existe una relación significativa entre la Audio visualización del Mensaje Filosofía Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>		

<p>5. ¿Cómo se relaciona la Producción y Difusión del Mensaje con la Cultura Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>	<p>Determinar qué relación existe entre la Producción y difusión del Mensaje con la Cultura Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>	<p>Publico mixto Plano Plano secuencia Plan de trabajo Presupuesto Relaciones con los públicos Regla de los tercios Secuencia Silencio Toma Travelling</p>	<p>Existe una relación significativa entre la Producción y difusión del Mensaje con la Cultura Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>		
<p>6. ¿Cómo se relaciona la Producción y Difusión del Mensaje con la Filosofía Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>	<p>Identificar qué relación existe entre la Producción y Difusión del Mensaje con la Filosofía Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>		<p>Existe una relación significativa entre la Producción y Difusión del Mensaje con la Filosofía Corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.</p>		

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: TINOCO MUJICA, ALDO ANTONIO
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN RR.PP.
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
- 1.4. Especialidad del validador: RELACIONES PÚBLICAS
- 1.5. Título de la investigación: El Video Corporativo Emocional como herramienta de Relaciones Públicas y La Identidad Corporativa en el personal administrativo de una Universidad privada en Lima, año 2018.
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Flor Angela Flores Cotos
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): El Video Corporativo Emocional como herramienta de Relaciones Públicas
- 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: El Video Corporativo Emocional como herramienta de las Relaciones Públicas

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	
CREACIÓN DEL MENSAJE					
1. El Video muestra una investigación previa de la organización				95%	
2. Estoy de acuerdo con la información que brinda el video de mi Facultad.				95%	
3. El mensaje del video es claro y entendible.				95%	
4. El Video muestra el mensaje real que la organización difunde entre sus colaboradores constantemente.				100%	

AUDIOVISUALIZACIÓN DEL MENSAJE					
5. Me identifico con los personajes y situaciones mostradas en el video.					100%
6. La voz que se escucha en el video me motiva a conocer más a mi Facultad.					95%
7. Las escenas y personajes reflejan mi ambiente laboral real de mi área de trabajo.					100%
8. Estoy de acuerdo con la narración del video.					100%
9. Las personas escogidas para salir en el video representan correctamente mi trabajo y el de mis compañeros.					100%
10. Estoy de acuerdo con las personas que hablan sobre su experiencia en mi Facultad.					100%
PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MENSAJE					
11. El video muestra los ambientes y espacios reales de las áreas de mi Facultad.					100%
12. Las actividades mostradas en el video reflejan las relaciones de integración que existe en mi área y entre otras áreas de mi facultad.					95%
13. El video muestra acciones reales que suceden diariamente en mi área de trabajo.					100%
14. Conoce ud la existencia de un video relacionado a su facultad.					95%
15. Tiene fácil acceso a ver el video de su facultad las veces que quiere.					100%

16. Considera ud que el video puede ser visto por todos los colaboradores de la Facultad.				100%	
---	--	--	--	------	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98,12%.

1.7.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: LIMA, 11/09/2018



Firma del Experto Informante
DNI. N° 41743536
Teléfono N° 998757542

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2):
1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE: IDENTIDAD CORPORATIVA

Ítems	Escala	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	Observaciones
CULTURA CORPORATIVA						
1.	En el video se aprecian situaciones donde los colaboradores muestran los valores (integración, Honestidad, Trabajo en equipo, responsabilidad...) de la Facultad				100%	
2.	El video evidencia las buenas relaciones entre usted y sus compañeros en su ambiente laboral.				100%	
3.	El video muestra el comportamiento real de las áreas de trabajo de mi facultad.				100%	
4.	El video refleja la integración que existe entre los colaboradores de todas las áreas.				100%	
5.	El video muestra los valores éticos y profesionales con los que trabajamos en mi Facultad.				100%	
6.	Me siento representado y valorado al ver mi área de trabajo en el video.				95%	
7.	Cree ud que el video refleja las creencias compartidas (responsabilidad, puntualidad, ética) de los colaboradores de la Facultad.				100%	
8.	El video contribuye a la formación de mi identidad como colaborador de la Facultad.				95%	

FILOSOFÍA CORPORATIVA				
9. El contenido del video muestra la visión de la Facultad.				95%
10. El video me ayuda a mejorar mi desempeño para lograr que mi Facultad sea vista como la mejor institución – educativa.				95%
11. El video corporativo refleja la misión de la Facultad.				95%
12. El video me ayuda a mejorar mi calidad de atención con mis compañeros y público en general.				100%
13. El video muestra los valores propios de la Facultad a la que pertenezco.				100%
14. El video difunde las formas de hacer y de actuar de los colaboradores de la Facultad en las diversas áreas de trabajo.				95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97.85%.

1.8.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lugar y fecha: LIMA, 11/09/2018

Firma del Experto Informante

DNI. N° 41743536

Teléfono N° 998757542

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Carhuamaca Castro Farah
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Institución donde labora: USRP
- 1.4. Especialidad del validador: Relacionista Público
- 1.5. Título de la investigación: El Video Corporativo Emocional como herramienta de Relaciones Públicas y La Identidad Corporativa en el personal administrativo de una Universidad privada en Lima, año 2018.
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Flor Angela Flores Cotos

1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): El Video Corporativo Emocional como herramienta de Relaciones Públicas

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: El Video Corporativo Emocional como herramienta de las Relaciones Públicas

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Si pertenece	
CREACIÓN DEL MENSAJE					
1. El Video muestra una investigación previa de la organización				X	
2. Estoy de acuerdo con la información que brinda el video de mi Facultad.				X	
3. El mensaje del video es claro y entendible.				X	
4. El Video muestra el mensaje real que la organización difunde entre sus colaboradores constantemente.				X	

AUDIOVISUALIZACIÓN DEL MENSAJE				
5. Me identifico con los personajes y situaciones mostradas en el video.				X
6. La voz que se escucha en el video me motiva a conocer más a mi Facultad.				X
7. Las escenas y personajes reflejan mi ambiente laboral real de mi área de trabajo.				X
8. Estoy de acuerdo con la narración del video.				X
9. Las personas escogidas para salir en el video representan correctamente mi trabajo y el de mis compañeros.				X
10. Estoy de acuerdo con las personas que hablan sobre su experiencia en mi Facultad.				X
PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MENSAJE				
11. El video muestra los ambientes y espacios reales de las áreas de mi Facultad.				X
12. Las actividades mostradas en el video reflejan las relaciones de integración que existe en mi área y entre otras áreas de mi facultad.				X
13. El video muestra acciones reales que suceden diariamente en mi área de trabajo.				X
14. Conoce ud la existencia de un video relacionado a su facultad.				X
15. Tiene fácil acceso a ver el video de su facultad las veces que quiere.				X

16. Considera ud que el video puede ser visto por todos los colaboradores de la Facultad.				X	
---	--	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85.00 %.

1.7.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.....%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: _____

13/09/2018



Firma del Experto Informante

DNI. N° 40105123

Teléfono N° 952537949

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2):
1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE: IDENTIDAD CORPORATIVA

Items	Escala	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	Observaciones
CULTURA CORPORATIVA						
1.	En el video se aprecian situaciones donde los colaboradores muestran los valores (integración, Honestidad, Trabajo en equipo, responsabilidad...) de la Facultad				X	
2.	El video evidencia las buenas relaciones entre usted y sus compañeros en su ambiente laboral.				X	
3.	El video muestra el comportamiento real de las áreas de trabajo de mi facultad.				X	
4.	El video refleja la integración que existe entre los colaboradores de todas las áreas.				X	
5.	El video muestra los valores éticos y profesionales con los que trabajamos en mi Facultad.				X	
6.	Me siento representado y valorado al ver mi área de trabajo en el video.				X	
7.	Creo que el video refleja las creencias compartidas (responsabilidad, puntualidad, ética) de los colaboradores de la Facultad.				X	
8.	El video contribuye a la formación de mi identidad como colaborador de la Facultad.				X	

FILOSOFÍA CORPORATIVA					
9. El contenido del video muestra la visión de la Facultad.				X	
10. El video me ayuda a mejorar mi desempeño para lograr que mi Facultad sea vista como la mejor institución – educativa.				X	
11. El video corporativo refleja la misión de la Facultad.				X	
12. El video me ayuda a mejorar mi calidad de atención con mis compañeros y público en general.				X	
13. El video muestra los valores propios de la Facultad a la que pertenezco.				X	
14. El video difunde las formas de hacer y de actuar de los colaboradores de la Facultad en las diversas áreas de trabajo.				X	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %.

1.8.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 13/09/2018



Firma del Experto Informante

DNI. N° 40105123

Teléfono N° 9825379

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: LUZANO BIZ, MIGUEL ÁNGEL
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN RR. PP.
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: RECURSOS HUMANOS
- 1.5. Título de la investigación: El Video Corporativo Emocional como herramienta de Relaciones Públicas y La Identidad Corporativa en el personal administrativo de una Universidad privada en Lima, año 2018.
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Flor Angela Flores Cotos
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): El Video Corporativo Emocional como herramienta de Relaciones Públicas
- 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: El Video Corporativo Emocional como herramienta de las Relaciones Públicas

Items	Escala				Observaciones
	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	
CREACIÓN DEL MENSAJE					
1. El Video muestra una investigación previa de la organización				100%	
2. Estoy de acuerdo con la información que brinda el video de mi Facultad.				100%	
3. El mensaje del video es claro y entendible.				100%	
4. El Video muestra el mensaje real que la organización difunde entre sus colaboradores constantemente.				100%	

AUDIOVISUALIZACIÓN DEL MENSAJE				
5. Me identifico con los personajes y situaciones mostradas en el video.				95%
6. La voz que se escucha en el video me motiva a conocer más a mi Facultad.				95%
7. Las escenas y personajes reflejan mi ambiente laboral real de mi área de trabajo.				100%
8. Estoy de acuerdo con la narración del video.				100%
9. Las personas escogidas para salir en el video representan correctamente mi trabajo y el de mis compañeros.				100%
10. Estoy de acuerdo con las personas que hablan sobre su experiencia en mi Facultad.				100%
PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MENSAJE				
11. El video muestra los ambientes y espacios reales de las áreas de mi Facultad.				100%
12. Las actividades mostradas en el video reflejan las relaciones de integración que existe en mi área y entre otras áreas de mi facultad.				100%
13. El video muestra acciones reales que suceden diariamente en mi área de trabajo.				100%
14. Conoce ud la existencia de un video relacionado a su facultad.				100%
15. Tiene fácil acceso a ver el video de su facultad las veces que quiere.				100%

16. Considera ud que el video puede ser visto por todos los colaboradores de la Facultad.				100%.	
---	--	--	--	-------	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98. %.

1.7.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

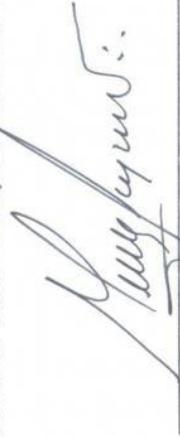
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lugar y fecha:

LIMA 10 DE SEPTIEMBRE 2018

Firma del Experto Informante

DNI. N° 09301791

Teléfono N° 955843477

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2):
1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE: IDENTIDAD CORPORATIVA

Ítems	Escala	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	Observaciones
CULTURA CORPORATIVA						
1.	En el video se aprecian situaciones donde los colaboradores muestran los valores (integración, Honestidad, Trabajo en equipo, responsabilidad...) de la Facultad				100%	
2.	El video evidencia las buenas relaciones entre usted y sus compañeros en su ambiente laboral.				100%	
3.	El video muestra el comportamiento real de las áreas de trabajo de mi facultad.				100%	
4.	El video refleja la integración que existe entre los colaboradores de todas las áreas.				100%	
5.	El video muestra los valores éticos y profesionales con los que trabajamos en mi Facultad.				100%	
6.	Me siento representado y valorado al ver mi área de trabajo en el video.				100%	
7.	Cree ud que el video refleja las creencias compartidas (responsabilidad, puntualidad, ética) de los colaboradores de la Facultad.				100%	
8.	El video contribuye a la formación de mi identidad como colaborador de la Facultad.				100%	
FILOSOFIA CORPORATIVA						
9.	El contenido del video muestra la visión de					

la Facultad.					95%	
10. El video me ayuda a mejorar mi desempeño para lograr que mi Facultad sea vista como la mejor institución – educativa.					95%	
11. El video corporativo refleja la misión de la Facultad.					100%	
12. El video me ayuda a mejorar mi calidad de atención con mis compañeros y público en general.					95%	
13. El video muestra los valores propios de la Facultad a la que pertenezco.					100%	
14. El video difunde las formas de hacer y de actuar de los colaboradores de la Facultad en las diversas áreas de trabajo.					95%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **98**...%.

1.8.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

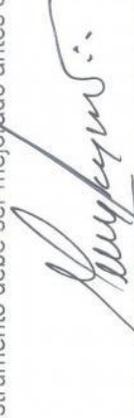
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					95%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lugar y fecha:

Lima 10 de Setiembre 2018

Firma del Experto Informante

DNI N° 09301791

Teléfono N° 955843477

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: HAC-KAY GONZA JULID
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Institución donde labora: ESC. PROF. de CC.CC. - USMP
- 1.4. Especialidad del validador: PERIODISTA - DOCENTE
- 1.5. Título de la investigación: El Video Corporativo Emocional como herramienta de Relaciones Públicas y La Identidad Corporativa en el personal administrativo de una Universidad privada en Lima, año 2018.
- 1.6. Autor del Instrumento: Lic. Flor Angela Flores Cotos
- 1.7. INSTRUMENTO 1 (Variable 1): El Video Corporativo Emocional como herramienta de Relaciones Públicas
- 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS

VARIABLE: El Video Corporativo Emocional como herramienta de las Relaciones Públicas

Ítems	Escala				Observaciones
	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	
CREACIÓN DEL MENSAJE					
1. El Video muestra una investigación previa de la organización				✓	
2. Estoy de acuerdo con la información que brinda el video de mi Facultad.				✓	
3. El mensaje del video es claro y entendible.				✓	
4. El Video muestra el mensaje real que la organización difunde entre sus colaboradores constantemente.				✓	

AUDIOVISUALIZACIÓN DEL MENSAJE				
5. Me identifico con los personajes y situaciones mostradas en el video.				✓
6. La voz que se escucha en el video me motiva a conocer más a mi Facultad.				✓
7. Las escenas y personajes reflejan mi ambiente laboral real de mi área de trabajo.				✓
8. Estoy de acuerdo con la narración del video.				✓
9. Las personas escogidas para salir en el video representan correctamente mi trabajo y el de mis compañeros.				✓
10. Estoy de acuerdo con las personas que hablan sobre su experiencia en mi Facultad.				✓
PRODUCCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MENSAJE				
11. El video muestra los ambientes y espacios reales de las áreas de mi Facultad.				✓
12. Las actividades mostradas en el video reflejan las relaciones de integración que existe en mi área y entre otras áreas de mi facultad.				✓
13. El video muestra acciones reales que suceden diariamente en mi área de trabajo.				✓
14. Conoce ud la existencia de un video relacionado a su facultad.				✓
15. Tiene fácil acceso a ver el video de su facultad las veces que quiere.				✓

16. Considera ud que el video puede ser visto por todos los colaboradores de la Facultad.				✓	
---	--	--	--	---	--

PROMEDIO DE VALORACIÓN: *100*.....%.

1.7.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lugar y fecha: SURASQUILLO 13-09-18

Firma del Experto Informante

DNI. N° 23912315

Teléfono N° 997150633

1.8. INSTRUMENTO 2 (Variable 2):
1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS
VARIABLE: IDENTIDAD CORPORATIVA

Items	Escala	0-25% No pertenece	26-50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	Observaciones
CULTURA CORPORATIVA						
1.	En el video se aprecian situaciones donde los colaboradores muestran los valores (integración, Honestidad, Trabajo en equipo, responsabilidad,...) de la Facultad				✓	
2.	El video evidencia las buenas relaciones entre usted y sus compañeros en su ambiente laboral.				✓	
3.	El video muestra el comportamiento real de las áreas de trabajo de mi facultad.				✓	
4.	El video refleja la integración que existe entre los colaboradores de todas las áreas.				✓	
5.	El video muestra los valores éticos y profesionales con los que trabajamos en mi Facultad.				✓	
6.	Me siento representado y valorado al ver mi área de trabajo en el video.				✓	
7.	Creo que el video refleja las creencias compartidas (responsabilidad, puntualidad, ética) de los colaboradores de la Facultad.				✓	
8.	El video contribuye a la formación de mi identidad como colaborador de la Facultad.				✓	

FILOSOFÍA CORPORATIVA						
9.	El contenido del video muestra la visión de la Facultad.	✓				
10.	El video me ayuda a mejorar mi desempeño para lograr que mi Facultad sea vista como la mejor institución – educativa.	✓				
11.	El video corporativo refleja la misión de la Facultad.	✓				
12.	El video me ayuda a mejorar mi calidad de atención con mis compañeros y público en general.	✓				
13.	El video muestra los valores propios de la Facultad a la que pertenezco.	✓				
14.	El video difunde las formas de hacer y de actuar de los colaboradores de la Facultad en las diversas áreas de trabajo.	✓				

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

1.8.1 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Lugar y fecha: SURQUILLO 13-09-18

Firma del Experto Informante

DNI. N° 23982315

Teléfono N° 997130633

Encuesta

Esta encuesta tiene como finalidad realizar un trabajo de investigación, por lo cual los datos recolectados se utilizarán solamente para fines académicos. Las respuestas serán tomadas de manera ANÓNIMA. Si tiene alguna consulta adicional, puede contactarme vía correo electrónico. Gracias por su colaboración.

Para poder responder las preguntas, primero observe el video.



El Video muestra ...	<input type="radio"/>				
Estoy de acuerdo ...	<input type="radio"/>				
El mensaje del vid...	<input type="radio"/>				
El Video muestra ...	<input type="radio"/>				
Me identifico con ...	<input type="radio"/>				
La voz que se esc...	<input type="radio"/>				
Las escenas y per...	<input type="radio"/>				
Estoy de acuerdo ...	<input type="radio"/>				
Las personas esc...	<input type="radio"/>				
Estoy de acuerdo ...	<input type="radio"/>				
El video muestra l...	<input type="radio"/>				
Las actividades ...	<input type="radio"/>				

El video muestra ...	<input type="radio"/>				
Conoce ud la exis...	<input type="radio"/>				
Tiene fácil acces...	<input type="radio"/>				
Considera ud que ...	<input type="radio"/>				
En el video se apr...	<input type="radio"/>				
El video evidencia...	<input type="radio"/>				
El video muestra ...	<input type="radio"/>				
El video refleja la i...	<input type="radio"/>				
El video muestra l...	<input type="radio"/>				
Me siento represe...	<input type="radio"/>				
Cree ud que el vid...	<input type="radio"/>				
El video contribuy...	<input type="radio"/>				
El contenido del v...	<input type="radio"/>				
El video me ayuda...	<input type="radio"/>				
El video corporati...	<input type="radio"/>				
El video me ayuda...	<input type="radio"/>				
El video muestra l...	<input type="radio"/>				
El video difunde l...	<input type="radio"/>				

Sexo *

- Masculino
- Femenino

Rango de edad *

- Entre 20 y 25 años
- Entre 26 y 30 años
- Entre 31 y 40 años
- mas de 41 años

Tiempo que trabaja en la USMP *

- Menos de un año
- Entre 1 y 2 años
- Entre 2 y 4 años
- más de 4 años

Escuela a la que pertenece *

- Escuela de Comunicación
- Escuela de Turismo
- Escuela de Psicología

Gracias por su colaboración.