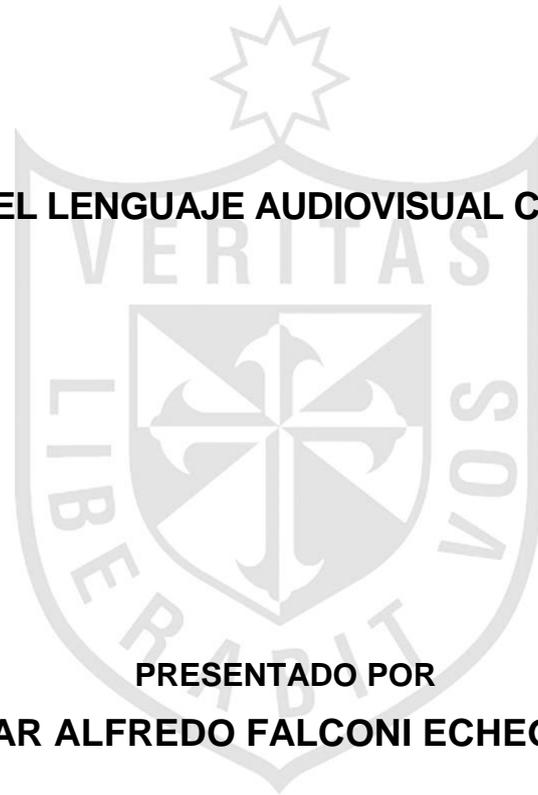




FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ANÁLISIS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL CORPORATIVO



PRESENTADO POR
OSCAR ALFREDO FALCONI ECHEGARAY

ASESORA
MERCEDES MILAGRO SARAPURA SARAPURA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2020



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

El autor 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/>



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ANÁLISIS DEL LENGUAJE AUDIOVISUAL
CORPORATIVO**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADO POR
OSCAR ALFREDO FALCONI ECHEGARAY**

**ASESORA:
MAG. MERCEDES MILAGRO SARAPURA SARAPURA**

LIMA, PERÚ

2020

PORTADA	i
INDICE	ii
INTRODUCCION	iii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 Descripción de la situación problemática	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema General.....	5
1.2.2 Problemas Específicos	5
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo General.....	6
1.3.2 Objetivos específicos	6
1.4 Justificación de la investigación	6
1.4.1 Importancia de la investigación.....	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	7
1.5 Limitaciones de la investigación.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Antecedentes internacionales	8
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	11
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Enfoques en la comunicación audiovisual corporativo.....	17
2.2.2 Enfoque publicitario o promocional:.....	19
2.2.3 Enfoque performance/ espectacularidad:.....	20
a. La comunicación audiovisual interna:	23
b. La comunicación audiovisual intermedia:	24
c. La comunicación audiovisual externa:	25
2.3 Definición de términos básicos.....	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	32
CONCLUSIONES.....	34
REFERENCIAS.....	36

INTRODUCCIÓN

La investigación que se ha desarrollado busca enfrentar autores, comparar paradigmas, contrastar enfoques y tomar una posición para conocer el alcance y trascendencia de los estudios en torno a los contenidos audiovisuales con relación a los intereses de imagen de las corporaciones.

Los resultados de la investigación giraran en torno a una revisión sistemática del lenguaje audiovisual corporativo. El trabajo de investigación se ha desarrollado en un contexto adverso de pandemia provocado por el Covid-19

El proceso de presentación del trabajo de investigación se ha desarrollado en dos meses con entregas programadas cada 15 días.

La investigación está dividida en III capítulos interrelacionados:

Capítulo I: Se va a desarrollar la descripción de la realidad problemática, luego se van a plantear los objetivos, justificación y limitaciones del estudio.

Capítulo II: Se va a desarrollar los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, también se va a encontrar el enfoque teórico de la investigación y la definición de la variable.

Capítulo III: Se va a desarrollar las conclusiones del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El lenguaje audiovisual adquiere importancia a partir de la necesidad que tienen las organizaciones para ejercer una comunicación eficaz con sus stakeholders. En este contexto es donde aparece el lenguaje audiovisual como un factor determinante para alcanzar los objetivos. Para Costa Sánchez (2014) lo mencionado se evidencia en “el aumento exponencial en el número de recursos audiovisuales utilizados en las empresas” (p.14).

Las organizaciones tienen una permanente necesidad de ejercer una comunicación eficaz con sus stakeholders. Asimismo, Lorán (2016) señala que “la comunicación, tal y como se entiende hasta ahora, no desaparece, pero se complementa con nuevos procesos en la búsqueda de la eficacia” (p.19). Es decir, la comunicación corporativa aún se ejerce con algunos métodos tradicionales, pero necesita incluir nuevos procedimientos que vayan de la mano con los avances tecnológicos.

Debido al avance del tiempo la comunicación corporativa ha tenido que renovarse y actualizar sus estrategias de la mano con tecnologías actuales en el ámbito de la comunicación, las mismas que ponen a disposición nuevas herramientas y métodos que abaratan el desarrollo de una variedad de productos audiovisuales. De la misma forma Lorán (2016) menciona que “hasta hace relativamente poco las empresas recurrían al método audiovisual en determinadas ocasiones y de manera muy exclusiva, la realidad es que, gracias a las facilidades tecnológicas y de difusión, el

recurso audiovisual se ha extendido y multiplicado en su uso por parte de las organizaciones” (p.20).

“La importancia de lo audiovisual para las organizaciones es incuestionable, sólo hay que asomarse a las redes sociales para observar la multiplicación de estos documentos” (Lorán, 2016, p. 19). Por ello el presente trabajo de investigación busca enfrentar autores, comparar paradigmas, contrastar enfoques y tomar una posición para conocer el alcance y trascendencia de los contenidos audiovisuales con relación a los intereses de imagen de las corporaciones. Es así que para Loran (2016) “son múltiples las acciones comunicativas que requieren de lo audiovisual en la búsqueda de la eficacia, pero lo realmente complejo es determinar qué parámetros son los que verdaderamente llegan al público para que este lo distinga del resto y lo prefiera ante otros” (p.20). Es por ello que en la presente investigación se va a tratar de identificar, entre otros aspectos, los elementos y métodos que se utilizan en los productos audiovisuales para impactar positivamente en la imagen corporativa de las organizaciones, según los principales aportes al respecto.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Cuáles son los paradigmas propuestos en torno a la eficacia del lenguaje audiovisual en la imagen corporativa desde diferentes enfoques?

1.2.2 Problemas Específicos

¿Cuáles son los enfoques propuestos en torno a la eficacia de la comunicación audiovisual interna, intermedia y externa en la imagen

corporativa?

¿Cuáles son los enfoques propuestos en torno a las oportunidades y facilidades del lenguaje audiovisual corporativo?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Identificar los paradigmas propuestos en torno a la eficacia del lenguaje audiovisual en la imagen corporativa desde diferentes enfoques.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar los enfoques desde donde son abordados la comunicación audiovisual interna, intermedia y externa en la imagen corporativa.

Identificar los enfoques desde donde son abordados las oportunidades y facilidades del lenguaje audiovisual corporativo.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Importancia de la investigación

El trabajo que se ha desarrollado tiene la intención de aportar información relevante que resulte del análisis de los principales paradigmas desde diferentes enfoques donde mida la eficacia del lenguaje audiovisual en la imagen corporativa al conocimiento ya existente respecto al lenguaje audiovisual corporativo, a partir de enfrentar autores, comparar paradigmas y constatar enfoques y tomar una posición determinada sobre la teoría desarrollada, cuyos resultados van a ayudar a determinar la eficacia del lenguaje audiovisual en la imagen corporativa.

El trabajo de investigación servirá como antecedente, fuente de información y de complementación para otras investigaciones desarrolladas por alumnos, docentes y demás profesionales que busquen información que gire en torno a un enfoque teórico y práctico del lenguaje audiovisual corporativo.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

El estudio se realizará porque se cuenta con los recursos digitales (libros electrónicos, tesis del repositorio de la USMP y repositorios de otras universidades, informes electrónicos, artículos digitales, revistas en línea, videos, base de datos, recursos materiales (hojas bond, lapiceros, computadora, impresora, USB), económicos y gastos de alimentación, llamadas, servicio de Internet).

1.5 Limitaciones de la investigación

La llegada del Covid-19 ha cambiado los horarios y el ritmo de vida por lo que las actividades tienen que adecuarse a las medidas restrictivas y a la nueva normalidad. Las precauciones que aún se tiene que seguir tomando debido a una posible reinfección a consecuencia del Covid-19.

Dentro de las restricciones por la pandemia aún se encuentra prohibido asistir a la biblioteca de la universidad y otras bibliotecas externas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Lorán, D. (2016). *La Comunicación Corporativa Audiovisual: propuesta metodológica de estudio* (tesis doctoral). Universidad Católica de Murcia, Murcia, España.

La investigación tiene por objetivo principal la producción de una fórmula de estudio que ayude al entendimiento pormenorizado de la comunicación corporativa audiovisual. El planteamiento se materializa desde el estudio de las dos áreas mencionadas: la comunicación en las organizaciones y el lenguaje audiovisual. Además, también se plantea como fin conjunto, la estructuración de la Comunicación Corporativa Audiovisual como parte fundamental de la Comunicación Organizacional.

La investigación también presenta los siguientes objetivos asociados: reorganizar y estructurar definiciones acerca de la comunicación audiovisual que tiene lugar en las instituciones y a los códigos del lenguaje audiovisual, conocer y analizar los formatos audiovisuales que utilizan las empresas y su clasificación realizada a partir de su perspectiva de uso.

La metodología se fundamenta en un enfoque cualitativo y la utilización de fichas de análisis para establecer como se complementan la comunicación corporativa y el lenguaje audiovisual. La comunicación organizacional en su afán de mejorar y

reforzar los canales que tiene para entablar una relación más cercana con sus públicos de interés recurre a la utilización del lenguaje audiovisual de manera más constante para lograr un mejor planteamiento de su valor diferencial. De la misma forma se busca el desarrollo para dar una mejor estructuración a los códigos en una comunicación efectiva.

Se concluye que la utilización de formatos audiovisuales en la construcción de la estrategia en la comunicación corporativa se ha impuesto sobre las demás herramientas. Asimismo, se ratifica que el entendimiento del lenguaje audiovisual influye directamente en la obtención de las metas que las instituciones anhelan alcanzar con la utilización de los formatos audiovisuales: la construcción de mensajes potentes y efectivos que por desarrollo natural de la estrategia de comunicación refuercen la imagen de institución.

Martínez-Costa, S. y Martínez-Costa, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias*. Barcelona, España: Editorial UOC.

El presente libro se escribe desde dos vertientes diferentes que buscan complementarse para lograr la eficacia en la comunicación corporativa audiovisual. Por un lado, la postura de prestar atención y pretender transmitirlo a través de una postura sencilla y por el otro lado la aptitud de producir los medios idóneos y argumentos acertados que sirven para cumplir los objetivos de las organizaciones en un nuevo contexto. Contiene las participaciones de profesionales del sector y académicos, en el marco de las investigaciones se hace un recorrido por aquellas tendencias que afectan a la comunicación corporativa en esta nueva realidad.

Incluye desde el nuevo paradigma relacional hasta la importancia del marketing digital o el storytelling audiovisual.

El enfoque metodológico que utiliza el autor en este libro es la investigación cualitativa porque desde su naturaleza observacional prioriza el análisis detallado y reflexivo de los contenidos subjetivos que se desarrollan en los formatos audiovisuales.

La comunicación corporativa se encuentra con desafíos permanentes. Por ello, la comunicación en sus funciones debe estar en sintonía con las innovaciones. Esta investigación reúne los desafíos y preferencias más importantes de la actualidad que repercuten en la comunicación y mercadeo desde un enfoque digital y audiovisual. Estos dos términos van a tener un papel clave en esta nueva realidad electrónica. En este estudio se consideró importante tener en cuenta las miradas de autores y teóricos para desarrollar el contexto que describe la utilización que ha venido teniendo y lo que va a desarrollar más adelante la comunicación audiovisual corporativa. El producto es un sumario que va a servir a alumnos, docentes y especialistas que traten temas que giran en torno a la investigación.

El objetivo último de este manual es ofrecer al lector una obra multi y transdisciplinaria que identifique desde el campo profesional y académico donde están las claves de presente y de futuro a corto plazo en la comunicación audiovisual corporativa. La contribución de este libro pretende capturar el presente inmediato y someterlo a análisis. La fotografía es y será efímera, pero la reflexión detrás de las palabras quizás sirva a estudiantes, profesionales y estudiosos.

Entre las conclusiones que recogemos el autor menciona que hay muchas probabilidades de éxito en lo que se viene en adelante para el video y video online, ello a partir de las cifras emitidas sobre el uso de los formatos audiovisuales. Las marcas deben de dirigir sus estrategias de comunicación teniendo al video en red como el producto audiovisual de mayor aceptación por excelencia en este contexto digital donde las empresas buscan un mayor acercamiento con sus públicos de interés.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Flores, F. (2018). *Video corporativo emocional e identidad corporativa en los colaboradores administrativos de la facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología, año 2018* (Tesis pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

El estudio tiene como finalidad establecer el vínculo que existe de por medio 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. Esta Investigación académica es relevante porque aporta elementos tanto conceptuales como técnicos del uso de los videos corporativos emocionales como técnica de las relaciones públicas en las instituciones. A partir del enfoque científico 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.

La metodología que presenta esta investigación es cuantitativa pues la recopilación de la información se fundamentó en el cálculo y el estudio, realizados a través de métodos de tipo estadísticos. Se utilizó el diseño no experimental pues en la investigación se observó el fenómeno en su ambiente natural, para posteriormente analizarlo. Asimismo, el diseño es transversal porque se recopilaron apuntes en una única oportunidad el nivel de esta investigación es descriptivo, porque tuvo el propósito de describir las características, propiedades y rasgos importantes de un fenómeno. Además, es correlacional pues se evaluó la relación que existe entre las dos variables en un escenario particular.

Entre las conclusiones de la investigación podemos encontrar que el video corporativo emocional si influye considerablemente en la Identidad Corporativa de los trabajadores de la casa de estudios. De esta manera la investigación pone en evidencia que la correcta construcción de un producto audiovisual emocional es acertada en cuanto ayuda a reforzar el vínculo entre los trabajadores y la organización.

Karbaum, G. (2017). *El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón - Honda. Año 2016. (Tesis Pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.*

El trabajo tiene como finalidad identificar de qué forma el contenido narrativo se vincula con el lenguaje audiovisual a partir de la campaña publicitaria “El Perú tiene corazón

– Honda. Año 2016”. El trabajo tiene enfoque cuantitativo, diseño de investigación no experimental, porque se desarrolla sin alterar de manera intencional alguna de las variables, ya que la relación que existe entre ellas y lo que se quiere transmitir existe. Es decir, se contempla el fenómeno en su contexto natural, para después constatar. El tipo de investigación aplicada porque se utilizó conocimientos preestablecidos como teorías, enfoques, paradigmas y conceptos en cada variable de estudio. El procedimiento de investigación es inductivo ya que se va de la investigación singular a conclusiones generales, es analítico porque se va a desglosar el producto audiovisual, para una investigación profunda de su estructura que permita establecer cuánto influye la variable independiente con respecto a la variable dependiente. Es estadístico y hermenéutico porque se realizarán interpretaciones.

La empresa Honda Motors a través de la agencia Independencia llevan una situación de la vida real que ocurrió en la provincia de Contamana, Loreto, a formar parte de una campaña publicitaria mediante un spot. En el trabajo se expone cómo el lenguaje audiovisual se complementa con el contenido narrativo para producir un producto audiovisual que cumpla con los objetivos de la organización. Los códigos visuales (Planos, ángulos, encuadre, movimientos de cámara) y códigos sonoros (banda sonora) se enlazan con los elementos que utiliza la narrativa para construir una historia con una fuerte carga sentimental y emotiva que refuerzan el mensaje que quiere transmitir la empresa a través del producto audiovisual a su público de interés.

La investigación concluye con que el contenido narrativo influye en el lenguaje audiovisual del spot porque ambos se complementan para estructurar un mensaje emotivo eficaz que cumple con los objetivos planteados por la campaña publicitaria.

2.2 Bases teóricas

El trabajo de investigación se va abocar en mostrar distintos enfoques sobre la eficacia del lenguaje audiovisual en la imagen corporativa a partir del tratamiento de estudios de diferentes ángulos desde donde se van a desglosar en propuestas sobre la comunicación audiovisual interna, intermedia y externa en la imagen de las organizaciones, además de una mirada a las oportunidades y facilidades del lenguaje audiovisual corporativo en esta nueva era digital. Entre otros objetivos del análisis también tenemos: la contrastación de paradigmas, enfoques teóricos e investigaciones recientes o clásicas del tema.

“La comunicación audiovisual corporativa, se sostiene sobre tres pilares: comunicación corporativa, lenguaje audiovisual y tecnología audiovisual” (Galindo, 2004, p. 670). Las uniones de estos tres elementos están enfocados en conseguir una comunicación eficaz. Es decir, se van a estructurar de tal manera que logren complementarse estos tres ámbitos, los cuales nos llevaran a la creación de una obra audiovisual eficiente.

“La cantidad de fórmulas audiovisuales que las empresas utilizan actualmente de un modo u otro denota la importancia que tiene para la imagen de las organizaciones” (Lorán, 2016, p. 265). La respuesta masiva de manera positiva que han obtenido las organizaciones de los stakeholders al uso de productos audiovisuales a promovido una revolución audiovisual en cuanto a su uso en las

estrategias comunicativas de las organizaciones.

Teniendo en cuenta el contexto actual donde la web 2.0 predomina en el entorno comunicacional apelar al uso de argumentos audiovisuales se tiene que creer, como indican Hernández y Camarero (2009, p.149), “trascendental para cualquier estrategia de comunicación”.

Como indica Pallarés, “nos encontramos con un entorno audiovisual multiformato” (2009, p.177-178) este contexto promueve a que las organizaciones utilicen los productos audiovisuales para comunicar actividades e informaciones. La comunicación audiovisual en las instituciones, remarca Pallarés (2009) “favorece la cobertura mediática o conocimiento de marca en los medios audiovisuales”.

Para Lloret y Canet (2008) “la web 2.0 no solo ha traído consigo un paradigma participativo y social, sino también multimedia. La era 2.0 en la que nos encontramos es, además, la era del audiovisual”. Por ello, las empresas buscan estar en línea con el auge de la comunicación corporativa audiovisual que en este contexto digital se sustenta en la convergencia de medios para difundir material audiovisual para su público de interés. Asimismo, las obras audiovisuales van detrás de objetivos organizacionales en el plano de las comunicaciones, además de mejorar la imagen y reputación.

En este nuevo contexto digital la comunicación corporativa de la empresa se proyecta en la utilización de los recursos necesarios para construcción de productos audiovisuales que generen un impacto positivo en los públicos objetivos de la organización. Las campañas publicitarias que se realizan bajo este entorno

pretenden unificar el mensaje que sus públicos objetivos van a recibir, utilizando una sola idea en su mensaje.

Las comunicaciones se innovan permanentemente y las organizaciones deben ajustar sus estrategias a ello para ser eficaces a la hora de interactuar con sus stakeholders. En esta realidad López, T. y Sánchez, C. (2015) afirman que:

“La comunicación corporativa se enfrenta a un nuevo entorno, aquel que rodea también la actividad de las organizaciones en las que se implementa. Bajo la denominada Web 2.0, las organizaciones tienen a su disposición nuevos canales donde encontrarse con sus públicos, además de tener que adoptar una nueva dinámica a la hora de proyectar reputación. En la web, todo permanece. Las opiniones de los clientes se comparten sin fronteras geográficas ni temporales. La reputación es acumulativa” (pg. 173). En decir, a través del tiempo la comunicación corporativa ha ido introduciendo de manera gradual a su estrategia el desarrollo de material audiovisual hasta volverlo parte del planteamiento de sus actividades. Y es que la rapidez de los avances tecnológicos obliga a las organizaciones a estar en constante evolución para poder adaptarse a las nuevas exigencias del mercado utilizando nuevas herramientas que el contexto exige, otras formas de llegar a los públicos objetivos.

La utilización de herramientas y recursos audiovisuales en la gestión de la comunicación corporativa se ha vuelto una pieza imprescindible en el engranaje del proceso que permite conectar con sus públicos de interés. Por ello la construcción del contenido del mensaje debe responder a los objetivos que se han trazado y también a los valores corporativos que se pretende mostrar, los cuales ayuden a

mantener un equilibrio entre lo que la compañía expresa y sus acciones. Por ello Cano y Lorán (2017, p. 11) indican que “La organización debe ser capaz de controlar el código audiovisual que utilice en cada una de sus fórmulas y convertir esta conducta concreta en una forma comunicativa de la organización atractiva y coherente para sus públicos”.

“Así pues, la comunicación corporativa necesita audiovisualizarse. La oportunidad la ponen el contexto, el perfil de nuevos usuarios y los social media” (Costa Sánchez, Cy Túnez Miguel, 2014, p.175). Ello supone asumir nuevos retos donde se tenga que replantear procedimientos que tengan que renovar herramientas, métodos y formulas además de tener una capacidad para adaptarse a lo que propone este nuevo entornodigital.

Con respecto a los conceptos de los autores (Miguel Ángel Hernández Robledo y Emma Camarero, Galindo, Lorán, López, T. y Sánchez, C.) sus ideas convergen en que el nacimiento de esta nueva era digital ha sido fundamental para el rápido crecimiento de este fenómeno audiovisual que ha revolucionado la comunicación corporativa en las organizaciones.

2.2.1 Enfoques en la comunicación audiovisual corporativo

La creciente tendencia a digitalizar todo tipo de actividad de los seres humanos ha permitido no solo la proliferación de los contenidos audiovisuales sino también el aumento de los canales por dónde las organizaciones buscan entablar relaciones con los stakeholders. En este contexto las empresas han encontrado una oportunidad para que los productos audiovisuales tengan un mayor alcance a la

hora que son emitidos. Es en este entorno digital que Gómez y Herrero (2017) manifiestan que:

“El uso de formatos audiovisuales es imprescindible en el mundo empresarial porque anima al usuario a fomentar su participación y su presencia en las redes sociales a través de imágenes y sonidos. Las organizaciones deben entender esta forma de actuación y recurrir a las fórmulas audiovisuales como elementos de conexión con sus públicos” (p. 10). Esta nueva realidad digital obliga de alguna forma a las organizaciones a implementar una rápida adaptación y hacer esfuerzos por tratar de mantenerse en constante actualización con respecto a las nuevas herramientas que se van insertando en el campo de las comunicaciones.

Del corsé de formatos corporativos audiovisuales tradicional (que tipificaba claramente cinco tipos de contenidos fundamentales: vídeo corporativo, spot, publinreportaje, declaraciones y entrevista), hemos pasado a una multiplicidad de contenidos que cada vez exploran en mayor medida las fronteras entre la información y la publicidad (Costa-Sánchez, 2017; Costa Sánchez, 2016). El efecto positivo de las formulas audiovisuales en las organizaciones y los resultados alentadores en la comunicación corporativa son categóricos. Las formulas audiovisuales son numerosas y diversas.

Los formatos audiovisuales son abordados por los autores como magnificas oportunidades para que las organizaciones lleguen a sus públicos y logren persuadirlos. Convirtiéndolos en herramientas potentes a la hora que las organizaciones tienen que objetivos comunicacionales por cumplir.

Galindo (2004) “plantea una tipología en base a tres valoraciones principales: a la actividad que desarrolla la empresa, en función de la titularidad de organización (pública o privada) y en función del desarrollo del proceso de producción; pero se considera que dadas las características actuales del mensaje, de la difusión y de lo que se pide a los formatos, no cabe centrarse en esta propuesta, sino en el enfoque que se persiga con cada uno de ellos por considerarse más completa y eficaz para su análisis”. Teniendo como referencia esta investigación es que Loran y Cano proponen una continuación, una organización que se da de acuerdo al enfoque más pertinente que requiera la obra audiovisual, donde se refleje los objetivos que se pretende llegar con los formatos audiovisuales.

2.2.2 Enfoque publicitario o promocional:

Loran (2016) nos dice que en este bloque se encuentran “aquellos formatos audiovisuales que tratan de posicionar la entidad en la mente de los públicos utilizando fórmulas tradicionalmente publicitarias o asociadas a estrategias de marketing” (p.326). En la misma línea Igartua y Humanes (2004) afirma que “el reconocimiento de la organización se proyecta en un intento de transmitir la identidad deseada utilizando la persuasión, en su referente a la influencia en sus más diversas fórmulas”. Mientras que para Renedo y Alonso del Barrio (2014) “la idea es seducir para que se interesen por la marca mediante contenidos o fórmulas que resulten interesantes y que ofrezcan un valor añadido”.

En cuanto lo aportado por Loran sobre posicionar la organización en la mente de las personas se ve complementado con aquello que menciona Igartua y Humanes

de que se trabaje a partir de fórmulas que busquen transmitir identidad. Mientras que por otro lado para Renedo y Alonso del Barrio estos contenidos audiovisuales de los formatos deben de estar contruidos a partir de la inclusión de un valor diferencial que les permita difundir mensajes persuasivos para posicionarse.

2.2.3 Enfoque performance/ espectacularidad:

Para Loran (2016) “la búsqueda de la espectacularidad en los formatos audiovisuales corporativos se torna como una de las maneras más efectistas para conseguir los objetivos previstos de las organizaciones” (p.326). Sin embargo, indica que se ha producido un cambio en el mensaje que la empresa quiere transmitir. Lo social domina sobre las fórmulas que apostaban por mostrar los valores de la empresa. En este sentido Pablo Herreros (2013) también “afirma desde su práctica profesional e incide en la idea de que en este mundo 2.0 en el que el consumidor se convierte en prosumer, el mensaje tiene que ser social y verdadero y, si tu empresa no dice la verdad, has perdido, porque nadie lo compartirá y nadie consumirá tu mensaje”.

En este enfoque se ve reflejado que Lorán y Pablo Herreros concuerdan con que se encuentran en un nuevo ecosistema digital plagado de registros audiovisuales donde se requiere productos audiovisuales que revolucionen lo común, es por ello que se da el cambio de sentido al mensaje. Producto de esta nueva tendencia audiovisual se están conociendo innovadoras técnicas que pretendan sorprender y persuadir a un público cada vez más exquisito.

Enfoque lúdico:

“Se destacan en este bloque de la clasificación aquellos formatos que tienen contenidos audiovisuales que no buscan la promoción de la entidad de manera directa ni transmiten información más allá de lo que permita un producto que se disfruta al verlo” (Loran, 2016, p.326). Mientras que Igartua y Humanes (2004) mencionan que “el entretenimiento mediático lo inunda todo y se convierte en fenómeno ubicuo en la sociedad”.

Con respecto a los conceptos tanto Loran como Igartua y Humanes coinciden en que se trata de construir productos audiovisuales que en sus contenidos disfracen el mensaje y lo vuelvan más amigable para que la marca sea recordada de manera grata en la mente de los públicos. Es decir, para estos formatos es importante lo que se genera en el público a partir de contenidos cargados de entretenimiento y humor que buscan entablar un contacto positivo de los consumidores.

Enfoque informativo:

Para Lorán “las organizaciones deben plantearse que la información que llega a los medios debería crear una actitud positiva y favorable con la finalidad de aumentar su conocimiento y visibilidad” (p.326). Del mismo modo Lydia Pallarés (2009) indica que la comunicación audiovisual de las empresas favorece la cobertura mediática o

conocimiento de marca en los medios audiovisuales sin tener que recurrir a la contratación de publicidad en televisión” (p. 178).

Lorán y Lydia Pallarés coinciden que las personas que trabajan en desarrollar estos métodos necesitan de la creatividad y planificación para mantener una relación cercana con los periodistas y representantes de los medios que les permita intercambiar información y que dicha acción sea relevante y beneficiosa para ambos en el cumplimiento de sus objetivos.

Enfoque divulgativo o didáctico:

“El uso de recursos de imagen y sonido en la educación como herramienta de formación es una de las fórmulas que más necesita del conocimiento del lenguaje audiovisual para poder realizarse” (Loran, 2016, p.326). Sin embargo, Fombona, Pascual y Madeira (2012), nos da “un planteamiento distinto en cuanto a la narrativa y al lenguaje audiovisual. Se incluyen bajo este enfoque las fórmulas que contribuyen de una u otra manera a mostrar contenidos que las empresas necesiten divulgar para potenciar su imagen de marca”.

Por ello en este enfoque se necesita una construcción certera de los códigos que impulsen a cumplir con los objetivos.

Enfoques desde donde es abordada la comunicación audiovisual en la imagen organizacional

Para Cebrián (1990) “la división de los públicos marcará esta relación, distinguiéndose de forma clara entre público interno y público externo, sin dejar de referenciar al controvertido intermedio, que adquiere aquí sentido al considerarse el primer producto,

el vídeo institucional”. Los productos audiovisuales deben estar claros en la dirección de sus objetivos como indica Galindo (2004) “han de ir definidos exclusivamente hacia uno de los tres públicos en concreto –incluso es conveniente segmentar en mayor medida estos ámbitos- si se desea obtener eficacia comunicativa, ya que de no ser así, se volvería a caer en uno de los clásicos errores de la producción audiovisual corporativa: un mismo sentido para distintos públicos con expectativas, gustos e intereses diferentes” (p.89).

Lorán en su investigación intenta segregar la comunicación de tal manera que se llegue a clasificar a los formatos audiovisuales según la naturaleza de sus objetivos con respecto a sus stakeholders. Por ello se apoya en Mariano Cebrián (1990) que indica que existen “tres ópticas desde las que se propone el estudio de la comunicación audiovisual: la comunicación audiovisual interna, la comunicación audiovisual externa y la comunicación audiovisual intermedia”.

a. La comunicación audiovisual interna:

Para Costa (1995), la comunicación audiovisual interna “sería la que busca pertenencia o adhesión a la empresa, formar parte de ella”. Esta mirada se refuerza con lo mencionado por Loran (2016) donde indica que la comunicación audiovisual interna se “dirige hacia la dirección y hacia los trabajadores, y de forma general, cuando se orienta a los trabajadores suelen tener como objetivo transmitir la filosofía y los valores de la empresa, implicándoles en el crecimiento y evolución de la misma, sin olvidar la formación como herramienta de conocimiento más adecuada” (p.326).

Dentro del desarrollo de la estrategia Loran (2016) identifica que la información puede circular en tres direcciones: la comunicación audiovisual (CAV) interna vertical descendente, la comunicación audiovisual (CAV) interna vertical ascendente, la comunicación audiovisual (CAV) interna horizontal. Sin embargo, para Costa Sánchez, C y Túnez, M (2014) la “transmisión de la información se llevará a cabo en gran medida a través de la jerarquía, difundiendo en cascada y de forma periódica una información unificada y coherente”.

Ambos autores consideran la comunicación interna como un ámbito fundamental en la construcción de cualquier estrategia a nivel organización donde es necesario implementar el uso de herramientas y métodos que le permitan alcanzar los objetivos planteados. “Considerando, por tanto, que la comunicación interna tiene una fuerte incidencia en la buena marcha de la organización y, por supuesto, en su buena imagen” (Costa Sánchez, C y Túnez, M, 2014, p.19). En este clima la comunicación audiovisual interna alcanza mayor relevancia a la hora de influenciar a los públicos.

b. La comunicación audiovisual intermedia:

Para Losada Díaz (2002) la comunicación audiovisual intermedia “es la que afecta a aquellos públicos que sin pertenecer a la organización se ven afectados de forma directa por la vida de esta, en la que toman parte más o menos activa” (p.98). Mientras que para Sotelo (2001), “la comunicación intermedia se desarrolla entre personas físicas y jurídicas externas, pero con capacidad de influencia directa sobre la organización”. Es decir, sus públicos no necesariamente se encuentran dentro de los públicos de interés para la organización. Sin embargo, pueden llegar a

tener algún tipo de repercusión indirecta en la empresa.

Este enfoque nos trae conceptos opuestos, por un lado, Losada Díaz indica que la comunicación audiovisual intermedia es aquella que repercute directamente en los públicos ajenos a la institución que se ven tocados por las actividades que realiza la organización. Mientras que Sotelo piensa lo contrario al manifestar “que la comunicación audiovisual intermedia se desarrolla entre personas externas, pero con capacidad de influencia en la organización”. Lo cierto es que, aunque tenga dos miradas desde donde se ejerce la influencia para Costa (1995), “lo importante es su condición estratégica para la empresa”.

c. La comunicación audiovisual externa:

Para Costa Sánchez, C y Martínez, S (2018) hoy en día, para las organizaciones es fundamental estar presente con contenido audiovisual en los canales que consumen sus públicos... los consumidores han cambiado, por lo que las compañías no se pueden dirigir a sus públicos de la misma manera. Las tendencias hoy apuntan hacia el video como el método más eficaz. En otro sentido, Lorán (2016) “considera que dar a conocer la empresa y potenciar su imagen pública a través de los medios de comunicación es propósito y es uno de los métodos más importantes de la comunicación externa de las organizaciones”.

Por un lado, para Lorán la comunicación audiovisual externa tiene entre sus objetivos más relevantes y próximos buscar crear una conexión positiva con los canales de comunicación para que cuando se produzcan hechos de interés público que puedan perjudicar la reputación de la empresa se trate de dañar lo menos posible la imagen de la organización. Por ello Loran (2016) “indica que la fluidez en

dicha relación se debe concretar en una conexión asidua con los profesionales de los medios, pero se entiende que esa relación es compleja ya que la presencia en los medios de una empresa no suele conllevar el carácter positivo que esta necesita” (p. 289).

El nuevo ecosistema digital ha provocado un crecimiento acelerado de los productos audiovisuales en todos los sectores de desarrollo de las empresas. Por ello a diferencia de Lorán que indica que las relaciones con los medios son necesarias para hacer llegar a los públicos una información creíble y de calidad para Costa Sánchez, C y Martínez, S los públicos de ahora mencionan que quieren comprar los productos o servicios de gente que comparta su visión de vida, estos mensajes se plasman a través del video, el formato de moda en internet que potencia los mensajes en estos momentos.

Enfoques y últimos alcances desde donde son abordados las oportunidades y facilidades del lenguaje audiovisual corporativo

Aumento exponencial de números de canales:

Para Galindo (2017) la aparición de numerosos canales de televisión temáticos difundidos a través de satélite o cable abren el panorama a la difusión de este tipo de productos que pueden encontrar su ubicación en plataformas relacionadas con el desempeño diario de cada organización (p.1096). Sin embargo, para Costa Sánchez, C y Martínez, S al margen de estas posibilidades, “el consumo de vídeo, al margen de la televisión, es una tendencia que crece de la mano de internet”.

Con respecto a los conceptos de los autores que tienen una posición distinta se entiende de lo que menciona Galindo que el desarrollo de esta era digital en las

tecnologías de la comunicación ha permitido que se creen oportunidades para el surgimiento de una variedad de canales por cable con contenidos segmentados que generan las condiciones para difundir los productos audiovisuales de las organizaciones, desde un lugar que tenga afinidad con la imagen que quiera proyectar las instituciones. Por otro lado, se entiende por la posición de Costa Sánchez, C y Martínez, S que esta nueva condición de la era digital les ofrece ventajas a las organizaciones en cuanto a la difusión de los productos audiovisuales que buscan cumplir los objetivos llegando por distintos canales de una manera diferente a cada público de interés. Obteniendo de ello una respuesta de cada público que le permita segmentar de una manera más exacta.

Recorte de los presupuestos de producción y difusión:

Para Galindo (2017) el proceso de producción de un audiovisual engloba las fases de grabación, montaje y postproducción, la incorporación de la tecnología digital va a trabajar en el sentido de disminuir los enormes gastos que suponía en la etapa anterior producir este tipo de películas. Por otro lado, Guillermo López considera que hay tres razones primordiales para explicar el recorte de los presupuestos de producción y difusión: “la aparición de nuevos sistemas de compresión de datos, que permiten disminuir el peso de los archivos sin que ello incida sustancialmente en la calidad de la imagen, la progresiva generalización de las conexiones de banda ancha y el abaratamiento de los costes de las tecnologías digitales”.

La expansión del internet, la universalización de los social media y la aparición de nuevos recursos digitales han significado el abaratamiento de los costos en cuanto

a la construcción de productos audiovisuales y su difusión por los diferentes canales.

En este caso ambos autores coinciden en que la expansión del internet, la universalización de las social media y la aparición de nuevos recursos digitales han significado el abaratamiento de los costos en cuanto a la construcción de productos audiovisuales y su difusión por los diferentes canales dado ello es que la reducción de los costes de las instrumentos digitales va incidir directamente en el recorte de presupuesto para la producción y difusión.

Homogenización de los formatos:

Para Yunquera Nieto, J. (2015) “en la actualidad, la tecnología existente incorpora un amplio abanico de posibilidades multimedia y multisoporte y crea un lenguaje propio que le diferencia de las publicaciones impresas”. Mientras que Galindo (2017) nos dice que el gran cambio en este sentido se produce al hablar de distintos formatos con tecnologías muy similares y en último extremo compatibles a la hora de realizar su difusión.

Ambos autores coinciden que ante la acelerada proliferación de formatos audiovisuales es necesario que estos compartan especificaciones técnicas de difusión que les permita trabajar con diferentes herramientas en tiempo real.

Aumento del interés debido a la posibilidad real de segmentación de los públicos:

Los nuevos formatos audiovisuales dan paso a numerosas oportunidades de clasificar y definir los materiales audiovisuales de acuerdo a donde se encuentra mayor interactividad y preferencias de los públicos de interés. Por ello para López,

E. (2020) hoy día, la importancia de segmentar no sólo no ha perdido vigencia, sino que saber adaptar las metodologías de segmentación a las nuevas realidades y requerimientos, puede aportarnos una gran ventaja competitiva, en un momento en el que no todos son conscientes de que estamos ante un cambio de paradigma. Mientras que para Galindo (2017) el gran aporte de la interactividad es la posibilidad de realizar itinerarios a la carta, es decir, recibir lo que cada uno desea recibir en el orden y momento en que cada uno desea recibirlo (p. 1099).

Ambos autores están de acuerdo en que la realidad digital ha traído consigo una potente oportunidad para las organizaciones a la hora de posibilitar una segmentación más detallada que les permita centrar sus objetivos con menos margen de error.

Mejoras en las circunstancias de recepción:

Galindo (2017) afirma que la posibilidad (sobre todo al hablar de difusión on line) de recibir este tipo de productos de forma individualizada mejora sustancialmente las condiciones de su recepción. Es decir, se consume en función de las apetencias del receptor, no de las del emisor como casi siempre hasta ahora (p.1100). Mientras que, para Costa Sánchez, C y Túñez, M utilizar los recursos y herramientas que traen las nuevas fórmulas audiovisuales para apelar al lado emotivo ha sido de gran eficacia ya que “el mensaje se basa en la identificación del receptor con las imágenes que se muestran, razón por la cual percepciones puntuales son suficientes para garantizar la eficacia comunicativa del mensaje”.

De lo que menciona Galindo se entiende que las nuevas reglas del entorno digital han permitido mejorar la relación emisor – receptor y establecer nuevas condiciones

de funcionamiento en la comunicación corporativa que tiempo atrás casi y funcionaba de manera unidireccional y daba la impresión que se tornaba un poco autoritaria y sin ningún tipo de retroalimentación. Por otro lado, Costa Sánchez, C y Túñez, M menciona que a partir de contar con nuevas herramientas tecnológicas se gesta un cambio de enfoque que responde a objetivos reconstituidos para despertar un lado más frágil en los públicos a partir del relato de historias que representen vivencias comunes para los stakeholders.

2.3 Definición de términos básicos

Lenguaje audiovisual corporativo: Se define como la asociación de códigos que se van a complementar para construir un mensaje institucional que busque la eficacia comunicativa en favor de la imagen de la organización

Lenguaje audiovisual: Es cualquier tipo de comunicación que recurre al uso de códigos, signos y los recursos que devienen de estos para transmitir información, expresar ideas, pensamientos, sentimientos y emociones que tienen por objetivo generar un impacto introspectivo y favorecer el entendimiento del contenido de los mensajes.

Comunicación corporativa: es una serie de actos que se realizan de manera estratégica en dos direcciones; se enfoca en tratar de mantener un perfecto equilibrio en la administración de la comunicación respecto al público interno (identidad) y el público externo (imagen y reputación) de la organización.

Lenguaje: Conjunto de signos articulados para que los individuos puedan intercambiar información, ideas y pensamientos con los demás de manera eficiente.

Comunicación: Es el proceso que se desarrolla de manera innata en los grupos humanos mediante el cual se intercambian mensajes e información desde el emisor hacia el receptor y viceversa en un mismo código. Convirtiéndose en un fenómeno de vital importancia para la vida en sociedad.

Producto audiovisual: Es una obra expresada a través de una secuencia de imágenes y sonidos que contiene un mensaje con objetivos por alcanzar una vez seapuesto en difusión.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

En cuanto al lenguaje audiovisual corporativo se puede constatar que hay pocos autores que han realizado investigaciones en cuanto a sus funcionalidades, características y aportaciones que este le puede brindar a las organizaciones.

Para entender este fenómeno comunicacional que está teniendo lugar en las organizaciones, es necesario revisar la línea de investigación de Lorán Herrero sobre los nuevos formatos audiovisuales que se vienen desarrollando en este nuevo contexto digital, en relación a ello hay un respaldo a esta investigación porque al realizar una clasificación detallada de los enfoques está teniendo en cuenta los innumerables recursos que hacen posible una nueva realidad, la misma que empuja a una reestructuración en las estrategias de la comunicación corporativa en las instituciones a la hora de dirigirse a sus públicos de interés. Esta investigación expone cada formato en el enfoque que le corresponde según la esencia de su objetivo, ello sirve como guía y al momento que las organizaciones definan sus objetivos y como respaldo al momento que decidan ejecutar el plan estratégico de comunicación. Se destaca también el aporte de Lorán en cuanto a resaltar y dejar en evidencia las nuevas tendencias en la construcción de productos audiovisuales que reflejan un cambio en la perspectiva con el que se le venía desarrollando.

Por otro lado, la comunicación audiovisual organizacional es abordada de manera acertada por Lorán al considerar a la comunicación audiovisual intermedia que generalmente no es muy tocada por autores además de ello divide a la

comunicación audiovisual organizacional en tres frentes de acuerdo a su público objetivo, a partir de ello clasifica los formatos de acuerdo a la naturaleza de cada tipo de comunicación audiovisual teniendo concordancia con su enfoque desde donde van a defender los objetivos de la organización.

Las oportunidades y facilidades del lenguaje audiovisual corporativo en esta nueva eradigital expuestas por Galindo Rubio muestran de alguna forma como este nuevo ecosistema electrónico ha cambiado los procedimientos y formas de estructurar las estrategias comunicacionales. La enorme cantidad de fórmulas audiovisuales se generan a partir de la aparición de nuevas tecnologías que al globalizarse y masificarse han reducido sus precios considerablemente haciendo posible que desde el formato audiovisual más simple hasta las campañas publicitarias sean más asequibles a las empresas.

CONCLUSIONES

El estudio realizado nos permite llegar a las siguientes conclusiones:

- Existen tres enfoques en torno a la eficacia del lenguaje audiovisual en la imagen corporativa. Primero, esta Lorán y Cano que estudian la comunicación corporativa audiovisual, sus aplicaciones y los enfoques con sus formatos que la conforman según los objetivos que se desea alcanzar. El segundo enfoque es representando por Galindo que plantea el estudio a partir de tres interpretaciones: a la labor que realiza la institución, en relación a la naturaleza de la empresa (pública o privada) y en relación del desenvolvimiento del curso de la producción; pero se estima que, de acuerdo a las nuevas particularidades que trae la actualidad del mensaje y difusión, se deja de un lado esta mirada para ponerle más atención al enfoque que cada uno de los formatos persigue por su naturaleza y objetivos que se pretendan lograr. En el tercer enfoque Costa Sánchez (2014) percibe una evolución en los formatos audiovisuales que mejora la eficacia de la comunicación audiovisual. Primeramente, la modificación de la representación que se ha dado a nivel de gerencia corporativa donde la creación del departamento de comunicaciones se evidencia en la política de la entidad. Luego en el segundo punto, la evolución tecnológica que permite la aparición de innumerables formatos audiovisuales por donde relacionarse de manera positiva con el público.

- Existen tres enfoques propuestos en torno a la eficacia de la comunicación audiovisual interna, intermedia y externa en la imagen corporativa. En primer lugar, Cebrián establece que para estar más cerca de una comunicación eficaz es

necesario y vital la segmentación de los públicos a la hora de clasificar a los formatos audiovisuales. Para ello reconoce tres tipos de público: interno, externo y el discutido intermedio. En segundo lugar, el enfoque de Galindo (2008) “apunta a que los productos audiovisuales han de ir definidos exclusivamente hacia uno de los tres públicos en concreto –incluso es conveniente segmentar en mayor medida estos ámbitos- si se desea obtener eficacia comunicativa” (p.267). En tercer lugar, el enfoque de Lorán apunta a la eficacia comunicativa audiovisual a partir de busca definir el espacio de las fórmulas audiovisuales que se emplean en las instituciones. Aquí la segmentación de los productos según su público de interés adquiere una elevada importancia.

- Existen dos enfoques propuestos en torno a las oportunidades y facilidades del lenguaje audiovisual corporativo. En primer lugar, el enfoque de Galindo sostiene que el acercamiento a una comunicación audiovisual eficaz está directamente ligado a la revolución de esta nueva era electrónica que se presenta como una solución a la falta de producción y difusión de productos audiovisuales. Además, menciona que esta revolución digital a partir de las oportunidades y facilidades es capaz de convertir el producto audiovisual en un elemento del valor añadido a la comunicación corporativa. En segundo lugar, tenemos el enfoque de Costa Sánchez y su libro “comunicación corporativa audiovisual bajo la web 2.0” donde desarrolla las características de los nuevos canales y formatos y a partir de ello resalta este nuevo entorno que les permite a las organizaciones contar con nuevas herramientas y recursos para desarrollarse bajo la nueva comunidad digital.

REFERENCIAS

Martínez-Costa, S. y Martínez-Costa, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/59157?page=115>

Túñez López, M. y Costa-Sánchez, C. (2015). *Comunicación corporativa: claves y escenarios*. Barcelona, España: Editorial UOC. Recuperado de

<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/57796>.

Cano Gómez, Á. P. y Lorán Herrero, M. D. (2017). *La comunicación audiovisual en la empresa: formatos, nuevas fórmulas y usos*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/57727>.

Flores, F. (2018). *Video corporativo emocional e identidad corporativa en los colaboradores administrativos de la facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología, año 2018* (Tesis pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Karbaum, G. (2017). *El contenido narrativo como herramienta publicitaria y el lenguaje audiovisual a través de la campaña: El Perú tiene corazón - Honda. Año 2016*. (Tesis Pregrado). Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Lorán, D. (2016). *La Comunicación Corporativa Audiovisual: propuesta metodológica de estudio* (tesis doctoral). Universidad Católica de Murcia, Murcia,

España.

Rubio, F. G. (2005). Comunicación audiovisual corporativa: Un modelo de producción. In *Ciências da Comunicação em Congresso na Covilhã (CCCC): actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM, II IBÉRICO* (pp. 667-675). Labcom-Laboratório de Comunicação e Conteúdos Online.

<http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/rubio-fernando-comunicacion-audiovisual-corporativa.pdf>

Guarinos, V. (2005). Comunicación audiovisual corporativa. Como visualizar la identidad de las organizaciones de Fernando Galindo Rubio; Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia, 2004 [Reseña].

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95690/166-343-1-SM-1-3.pdf?sequence=1>

Larrañaga Zubizarreta, J. (2005). Comunicación audiovisual corporativa. *Zer: Revistade Estudios de Comunicacion*, 10(19), 256–257.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=19546441&lang=e&site=ehost-live>

Puentes-Rivera, I. (2019). Comunicación Corporativa Audiovisual y Online.

Innovación y tendencias. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(18), 239–242.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=141668253&lang=es&site=ehost-live>

Molina, C. (2017). Hacia una comunicación corporativa transmedia. *adComunica*, (14),259-265.

Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de laplanificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18(3), 561-574.

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44349/41908>

Costa-Sánchez, C., & Fontela Baró, B. (2016). Relaciones Públicas y social media. Proactividad de las empresas españolas en las redes sociales audiovisuales.

Revista Internacional de Relaciones Públicas, 6(11), 235–254.

<https://doi.org/10.5783/RIRP-11-2016-12-235-254>

Yunquera Nieto, J. (2015). Tablet as and smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales. Universidad Carlos III de Madrid, Madrid, España.

López, G. (2008). La eclosión del vídeo como mecanismo de comunicación política en Internet”. En: Congreso fundacional de la Asociación Española de Investigadores de la Comunicación. Santiago de Compostela, España.

López, C (2020). La nueva era de la segmentación: la segmentación online. Netquest.