

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

FERNANDO GALINDO RUBIO

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

*Virginia Guarinos*

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

Siendo así, son muchos los ele-

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

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

Sus primeras páginas suponen una completa perspectiva inicial

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*LAS PALABRAS SIN LAS COSAS.  
EL PODER DE LA PUBLICIDAD*

PABLO NACACH

Madrid, Lengua de Trapo, 2004.  
173 páginas.

*Carmen Lasso de la Vega González*

Pablo Nacach es doctor en Filosofía por la Universidad de Barcelona y Licenciado en Sociología por la Universidad de Buenos Aires, de donde es originario. Es autor de varios libros y colabora con diversos medios de comunicación, además de participar en algunas revistas, actividades que combina con la docencia en la Universidad Carlos III de Madrid, en la que imparte la asignatura de "Sociología de la vida cotidiana".

Su obra, *Las palabras sin las cosas*, realiza una reflexión acerca del nacimiento y evolución de la publicidad de una forma más o menos diacrónica, en la que determina tres etapas clave tanto para la sociedad occidental como para la evolución del discurso

publicitario. Estas etapas son definidas por Nacach a partir de las creencias que sustentan y garantizan el mantenimiento social, a la vez que constituyen su fundamento básico, que el autor define como un orden social superior y jerárquico con respecto a la población general.

En primer término coloca el discurso divino, "el discurso del Dios vivo", que tanto en las épocas pre-cristianas como medievales suponen el nexo y modelo de acción de las sociedades en cuestión. La segunda fase está articulada a partir del discurso ilustrado y positivista de la razón, que él denomina "la mirada de la ley" como desbancadora de la palabra divina, por un lado, y como la responsable, por el otro, a partir de Lutero fundamentalmente, del desarrollo económico, que marca las pautas para el paso de la sociedad de producción a la de consumo. Culmina el autor con la tercera fase en la que la ley pierde su preeminencia en virtud del discurso publicitario, al que observa como la nueva diosa emergente, que rige y prescribe los nuevos fundamentos sociales de la postmo-

dernidad, los nuevos comportamientos, deseos y formas de ver un mundo cada vez más irreal.

Esta reflexión del autor se lleva a cabo a través de un lenguaje ágil y ameno, de fácil lectura por tanto. Un lenguaje de medios de comunicación masivos, que, como él mismo señala, se despega cada vez más de la realidad referencial a la que trata de designar. Nacach, valiéndose de ejemplos ilustrativos que versan sobre anuncios y personajes de gran actualidad en los medios de comunicación de masas, pone de manifiesto las terribles consecuencias que el discurso publicitario opera en los receptores, que permanecen indefensos ante las incoaciones que, de forma inesperada y no solicitada, reciben.

Añade además que "la sociedad real ya no existe, dice este anuncio, y también: soy yo, el discurso publicitario íntimo, quien ha finalizado con éxito rutilante el proceso de esta separación definitiva" (29).

Este enunciado de Nacach trata de argumentar que la publicidad ha logrado la separación total entre la realidad y la pala-

bra. La realidad es un simulacro, en virtud de la palabra publicitaria, que, a su vez, no hace sino invitar e incitar a los consumidores una y otra vez a que participen y se involucren en la realidad ficticia que para ellos ha creado.

La valoración que el autor realiza se lleva a cabo a través de seis capítulos que dan comienzo a la definición de esas tres fases, anteriormente referidas, para seguir después analizando la situación actual de la sociedad a través del discurso publicitario, culminando en el último capítulo, a modo de conclusión, con la reflexión sobre "la publicidad de mañana ¿un mundo sin mundo?".

De esta forma el autor demuestra un profundo conocimiento de los diferentes lenguajes de medios de comunicación masivos, así como de los mecanismos de la persuasión de los que se vale la publicidad, a través de una oportuna crítica de esta herramienta de la sociedad capitalista, poniendo de manifiesto, asimismo, cómo la sociedad aleja cada vez más al individuo de sus verdaderas necesidades para sumergirlo en virtualidades codifi-

cadras a partir de unos objetivos menos previsibles que la mera venta de productos o la creación de necesidades. Se trata, por tanto, de una obra amena y de fácil lectura que pone de manifiesto la

realidad sociocultural del mundo occidental globalizado, utilizando para ello el discurso publicitario, quizá el único capaz de soportar, sin inmutarse, cualquier crítica por acertada que sea.