



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**“EL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL MENSAJE
AUDIOVISUAL CORPORATIVO ”**

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LAURA ESTANY RAMÍREZ SAMPAYO

DIRECTOR DE TESIS:

DR. VICENTE CASTELLANOS CERDA

MÉXICO, MARZO DE 2016

Ciudad Universitaria, CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I. Agradecimientos

A mis padres y hermanita por su compañía, soporte y amor...

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

A mis maestros, porque tuve razones siempre para admirar y respetar el conocimiento y la entrega que legan.

Maestro Vicente Castellanos por su gran impulso.

Julio Moreno y Abraham Guerrero, por su amistad, instrucción y ayuda.

Omar Monroy, por su amable ayuda e impecable y profesional trabajo.

Miguel Gutiérrez y Oscar Sánchez, por su trato afable y apoyo.

A mis amigas y amigos por su compañía y oportuna sonrisa. Edna Becerril, Cesar Magallón, Rosalba Aguirre, Lorena Elideth, Alberto Huerta, Dr. Felipe Cruz, Dr. Rafael Rojas, Juan Romero, David Mendoza, Denisse Ortiz, Gilda Sánchez, Carlos, Cristina Zamora, Oscar Alberto, Edgar Hernández.

Jaime Pérez Villanueva por su respaldo y alegría.

II. Índice

I. Agradecimientos.

II. Índice.

III. Introducción.

1. Capítulo 1. Comunicación Global.....	p.8
1.1 Proceso de investigación para la elaboración del mensaje audiovisual corporativo.....	p.14
1.1.1 Posicionamiento institucional.....	p.15
1.1.1.1 Las Relaciones Públicas.....	p.16
1.1.1.2 Las relaciones con la prensa.....	p.20
1.1.1.3 La comunicación con los poderes públicos, bancos y universidades.....	p.23
1.1.1.4 Comunicación Financiera.....	p.24
1.1.2 Misión y visión.....	p.26
1.1.2.1 El Patrocinio.....	p.29
1.1.2.2 El Mecenazgo.....	p.30
1.1.2.3 El Marketing.....	p.31
1.1.2.4 Políticas internas, Recursos Humanos y Comunicación de Reclutamiento.....	p.34
1.1.3 Imagen institucional.....	p.38
1.1.3.1 La decoración interior.....	p.39
1.1.3.2 La elección de despachos o el acceso a la informática.....	p.41
1.1.3.3 La Publicidad (de productos y marcas).....	p.43

2. Capítulo 2. Video Corporativo.....	p.47
2.1 Historia.....	p.49
2.2. Clasificación por contenido.....	p.50
3. Capítulo 3. El proceso de producción del mensaje audiovisual corporativo.....	p.56
3.1 Carpeta de producción.....	p.57
3.2 Compilación de información.....	p.60
3.3 Las partes del Video Corporativo y su contenido.....	p.63
3.4 El tratamiento de la información.....	p.65
4. Capítulo 4. El proceso de producción del mensaje audiovisual corporativo aplicado a un caso.....	p.72
4.1 Carpeta de producción.....	p.72
4.2 Proceso de investigación y tratamiento de la información.....	p.85
4.3 Guión final.....	p.90
5. Conclusiones.....	p.92
6. Bibliografía.....	p.95
ANEXO I	p.97
ANEXO II	p.104

III. Introducción

El uso del video como herramienta comunicativa se ha incrementado constantemente en las últimas décadas. La evolución de los mensajes se ve reflejada en el estudio y demarcación de los contenidos que cambian conforme a la evolución de los mensajes con los que se han provisto los emisores. *“La técnica sigue su proceso de aceleración. Apenas el video ha tenido un desarrollo durante los últimos 20 años cuando la presencia de nuevas incorporaciones y derivaciones lo están modificando sustancialmente.”*¹

Para cada práctica comunicativa hay un sustento teórico que delimita y orienta el proceder de la comunicación. En la industria, las técnicas se abastecen con recursos que atienden necesidades específicas y cuyo potencial se ve llevado al máximo por la incursión de los medios electrónicos y audiovisuales.

Actualmente, las empresas se favorecen con disciplinas de comunicación y estrategias de mercado que forman un complejo sistema en el que cada mensaje, acción y reacción, tiene como base un sistema de comunicación estructurado para convenir a su imagen, desempeño, necesidades y/o aspiraciones.

Hablamos de que se han integrado recursos (electrónicos y audiovisuales) y cambian el medio por el cual cada técnica comunicativa se hace presente.

La empresa, ante el auge y la consolidación de los medios audiovisuales ha tratado de formular, sistematizar y ordenar sus discursos de igual forma y como resultado, el género del *Video Corporativo* cada día se hace más presente en medios audiovisuales y electrónicos.

Debido al reciente desarrollo e incursión del Video Corporativo, existen pocas líneas a seguir. La presente propuesta técnica, delimita contenidos y establece las

¹ E. Bonet, J. Dols, A. Mercader; En torno a un video, Gustavo Gili, Barcelona, 1980.

características con rumbo, fundamento y justificación para el proceso de producción del mensaje audiovisual corporativo.

Con respecto al contenido de esta tesis, primeramente se describen, analizan y clasifican las técnicas de Comunicación Global, porque el video empresarial:

“No es algo aislado, sino un recurso integrado en el diseño particular de la imagen e identidad corporativas. Sus funciones y aplicaciones son el resultado de esa idea germinal que impregna todos los procesos comunicativos de las empresas, tanto en el interior para las relaciones entre directores y trabajadores, o como intermedio para las vinculaciones con proveedores, accionistas y filiales, como en el exterior para la comunicación con los clientes y medios de comunicación.”²

Estos procesos comunicativos pueden ser expuestos en un Video Corporativo mediante un proceso de investigación que busque e integre información sobre el ejercicio de la Comunicación Global en una empresa y llevar a cabo un proceso de tratamiento de información para que finalmente sea establecido en un guión.

El uso de datos proporcionados por la empresa acerca de cómo practica la Comunicación Global, permitirá el diseño y producción de un discurso para Video Corporativo que enmarque contenidos y generalice audiencias, que potencialice el impacto, aumente importancia, preponderancia y capacidad de recepción, de modo que el Video Corporativo irá dirigido al universo de receptores que acogen los resultados de sus prácticas de comunicación y sus consecuencias.

Los alcances de un Video Corporativo no son los de un *planning*³ de Comunicación Global por su condición unitaria de producto. No es un conjunto de actividades para ejercer comunicación. El discurso audiovisual muestra en resumen lo que el “*planning*” de Comunicación Global ha hecho por la institución, como la erigió, lo que hace por ella y expone una visión complementaria e integral de la profesión, la

² CEBRIAN Herreros, Mariano, “Géneros informativos audiovisuales”, ILCE, 1ª reimpresión 2002 Pág.: 364

³ Planning: (VOZ I.) m. Conjunto de técnicas para conseguir el máximo aprovechamiento de los medios de producción de que dispone una empresa.

Diccionario de la Lengua Española, 2005, ESPASA Calpe.

misión, el compromiso y la visión, para que el Video Corporativo funja como herramienta que de forma integral, lo potencializa.

Capítulo 1

Comunicación Global

Existen vastas teorías sólidas acerca de la organización y desarrollo de una empresa en cuanto a cada una de las prácticas de comunicación y su desempeño en conjunto, lo que es denominado como: Comunicación Global.

El concepto ha sido acuñado por diversos teóricos de la comunicación. Algunas concepciones afirman que surge desde las primeras manifestaciones publicitarias, sin embargo, aunque efectivamente ésta es una manifestación de comunicación, no es muestra de que la empresa constituya un mensaje propio o que defina identidad, misión o visión.

Los términos utilizados y las características de la Comunicación Global concluyen en propiedades muy semejantes podemos encontrar, confrontando a diferentes teóricos, que nuevas características son aportadas y que nos podrían llevar a una teoría más completa de Comunicación Global, pero no es objetivo de esta tesis estructurar una nueva teoría acerca de la Comunicación Global, de manera que se agruparán las características de unas y otras propuestas como base para que el objetivo de realizar un Video Corporativo sustentado en la práctica de Comunicación Global pueda llevarse a cabo.

El proceso de producción de una estrategia de Comunicación Global parte de la elaboración de un *Planning* de comunicación estratégico que elabora, monitorea y evalúa el estatus de *emisores, mensajes y medios* como puntualiza Pascale Weill en su libro La Comunicación Global:

“El planning tiene, de hecho, una función más ambiciosa. Ante la multiplicación de emisoras, mensajes y medios, trata de manejar la complejidad para recomendar el concepto más pertinente para la empresa y hacer legible y atractivo el puzzle (rompecabezas) de la empresa, a

través de todas sus formas de expresión (locales, productos, distribución, etcétera).

Comprender al distribuidor no es más que un aspecto, capital, de este saber. Los otros consisten en analizar la competencia, en términos comerciales y en términos de comunicación, hacer resaltar la cultura de la empresa y su capacidad para integrarse al cambio, identificar los potenciales de recursos humanos, tecnológicos, financieros o industriales para la comunicación y sobre todo valorar, en el tiempo, el capital simbólico de la empresa y de sus marcas...’’⁴

Diferentes autores catalogan, a la Comunicación Global en diversos sectores. Para la elaboración de un mensaje audiovisual corporativo (Video Corporativo), es necesario monitorear los resultados del *Planning* contemplando los mismos aspectos (emisores, mensajes y medios). Los resultados del monitoreo darán información acerca de la situación de la Comunicación Global en la empresa, sus fuerzas, sus debilidades y nos ocuparemos de ordenar, cualificar y mostrar cada uno de manera atractiva en un producto audiovisual que generalice audiencias.

Conocer las características de la Comunicación Global y su funcionamiento será lo principal y parte fundamental en esta investigación. Ahondaremos en todas las prácticas de comunicación posibles en una empresa aunque nunca debe descartarse la posibilidad de que nuevos recursos surjan como herramientas contribuyentes a sus las prácticas comunicativas.

La Comunicación Global tiene dos características fundamentales: analizar la situación en materia de comunicación de una empresa lo cual es conocido como *monitoring* y elaborar una estrategia ocupando la comunicación segmentando su discurso: *planning*.

Joan Costa en su libro “*Comunicación corporativa y revolución de los servicios*” define seis vectores de la estrategia para la comunicación:

⁴ WEIL, Pascale, *La Comunicación Global*, Paidós Comunicación ,España 1992 Pag.:218-219

1. **Diseñar - o rediseñar - el proyecto de la empresa, su política y su estrategia.**
2. **Diseñar - o rediseñar - sus productos / servicios.**
3. **Diseñar - o rediseñar - los procesos e instrumentos de producción y control.**
4. **Diseñar el plan de acción con sus fines específicos (correspondiente a 1).**
5. **Diseñar el plan de comunicación en función del plan de acción.**
6. **Diseñar el futuro, inventar el futuro de la empresa.**⁵

Para realizar cada una de las anteriores prácticas, la empresa debe segmentar su discurso ocupando todos los recursos de comunicación a su alcance para poder establecer relación con sus consumidores, con otras instituciones y hacerse reconocer públicamente.

Al segmentar el discurso se generan líneas discursivas apoyadas en diversas disciplinas con técnicas propias que explicaremos a continuación:

Weil en su libro *“La Comunicación Global”* puntualiza que la intención de la Comunicación Global es:

“dominar la imagen de la empresa y lo hace segmentando su discurso de la misma manera en la que segmenta sus mercados en:

Publicidad.
Relaciones públicas.
Comunicación institucional.
Comunicación organizacional.

“La tendencia es pues hacia una concepción central de la comunicación, aunque permita una puesta en práctica descentralizada: dominar una imagen ya sea por medio de la convergencia de los discursos, o por su distinción estudiada, según la política de crecimiento de la empresa”⁶

La Comunicación Global entonces, es una política de comunicación donde la actividad comunicativa responde a la conciliación entre la profesión de fe de las audiencias y la congruencia de la emisión de los discursos y:

⁵ COSTA, Joan. 1995. *“Comunicación corporativa y revolución de los servicios”*. Barcelona. Edit. Ciencias Sociales, Pag.: 121

⁶ WEIL, Pascale, *“La Comunicación Global”*, Paidós Comunicación, España 1992 Pag.:51

“... dentro de las funciones de los directores de comunicación se tienen:

- 1. La publicidad de productos y marcas.**
- 2. Las relaciones públicas.**
- 3. Las relaciones con la prensa.**
- 4. La comunicación con los poderes públicos bancos y universidades.**
- 5. El patrocinio.**
- 6. El mecenazgo.**
- 7. El marketing.**
- 8. La decoración interior.**
- 9. Y la elección de despachos o el acceso a la informática.”⁷**

Para Regouby la Comunicación Global es:

“un nuevo enfoque que apunta hacia la conceptualización del conjunto de potencialidades de la comunicación para una empresa a través de:

- **La puesta en escena de una estrategia de construcción y de capitalización de un territorio exclusivo de marca.**
- **La puesta en marcha de una política de coherencias y de sinergia de los medios empleados.**
- **La orquestación permanente del conjunto.**

Y para la ejecución de todas estas actividades toma como base que “la Comunicación Global parte de una base teórica clara: en una empresa todo comunica. Cada expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la empresa”⁸

La Comunicación Global en una empresa es entonces, un conjunto de actividades comunicativas ya sean globales o puntuales que impulsan y muestran las potencialidades de la empresa por medio de acciones de comunicación, para dominar la imagen en sus ambientes internos y externos asumiendo a los públicos como una globalidad y no sólo como un consumidor.

Para fines propios utilizaré una segmentación de los discursos que emplea una empresa para su estrategia, cuidando los componentes que hacen de la Comunicación

⁷ WEIL, Pascale, “La Comunicación Global”, Paidós Comunicación ,España 1992 Pag.:201

⁸ REGOUBY, Christian, “*La Comunicación Global*”, Cómo construir la imagen de una empresa, *La Communication Globale* Edicions Gestió 2.000,S. A. Paris, 1989, Pag.: 63

Global un proceso de producción de la imagen de la empresa, así dividiré en: Posicionamiento Institucional, Misión y Visión e Imagen Institucional, como conceptos depositarios de prácticas específicas y relacionadas para formalizar en una estructura propia y ordenada que organice nuestros objetos de estudio, para su futuro uso en el proceso de producción del mensaje audiovisual corporativo.

Estructura final:

Posicionamiento Institucional

Las Relaciones Públicas.

Las relaciones con la prensa.

La comunicación con los poderes públicos, bancos y universidades.

Comunicación Financiera.

Misión y Visión

El patrocinio.

El mecenazgo.

El marketing.

Políticas internas y de recursos humanos.

Imagen Institucional

La decoración interior.

Y la elección de despachos o el acceso a la informática.

La Publicidad (de productos y marcas).

1.1 Proceso de investigación para la elaboración del mensaje audiovisual corporativo.

Para comenzar con la elaboración del mensaje audiovisual corporativo, como en toda producción, se lleva a cabo primeramente un proceso de investigación y evaluación de las características que pretende tener el producto audiovisual final.

Como el único órgano o producto del cual se puede hacer un Video Corporativo es una empresa-institución, la investigación partirá desde saber qué tipo de empresa-institución es y para ello conocemos tres tipos de empresa:

- ***“...monomarca: la dirección de comunicación es central ya que el nombre de la empresa interviene en todas las acciones.***
- ***Grupos cuyo nombre es distinto al de sus marcas, las estructuras de comunicación están repartidas...***
- ***Y las empresas de servicios porque el producto final es un bien inmaterial hecho de relación, de confianza, o sea, de comunicación.”***⁹

Una vez con el conocimiento del tipo de empresa, se procederá a investigar y documentar cómo lleva a cabo cada una de las prácticas de comunicación, se explican y evidencian de manera aterrizada y resumida los recursos sustanciales con los que se ven reflejadas las disciplinas y este proceso formará parte de la investigación y recopilación de materiales lo que nos servirá para dar tratamiento al discurso del material audiovisual corporativo, proceso que se desarrollará en el capítulo 3.

La práctica de Comunicación Global en cada una de sus disciplinas, esta sujeta a la innovación de procesos creativos y al desarrollo tecnológico, por lo que podría no ser posible abordarlos a plenitud. Por lo tanto, cuando se lleve a la práctica este proceso de investigación, deberá investigarse más allá de lo que se plantea por la

⁹ WEIL, Pascale, “La Comunicación Global”, Paidós Comunicación ,España, 1992. Pag.:202-203

certeza de que al paso del tiempo surgirán nuevas manifestaciones dentro de las disciplinas, que deben también incorporarse.

1.1.1 Posicionamiento institucional.

El posicionamiento de una empresa es capital en imagen que se cuantifica en públicos y el conocimiento que tienen estos de su identidad, sin referirnos a la forma simbólica o icónica que representa a la empresa, la marca, la etiqueta, el nombre o mascota, se habla de la situación que vive la empresa en términos de memoria, o denotación de la misma en públicos consumidores y no consumidores.

Según Joan Costa en su libro *“Comunicación empresarial”* la identidad es: *“lo que la empresa es y lo que hace”*.

Las acciones de comunicación (disciplinas) que promueven el posicionamiento de la empresa son:

- Las Relaciones Públicas.
- Las relaciones con la prensa.
- La comunicación con los poderes públicos bancos y universidades.
- Y la comunicación financiera.

Así mismo, el “discurso” es la herramienta fundamental mediante la cual estas disciplinas llevan a cabo el posicionamiento de una empresa reflejando su identidad para lo que Pascal Weil clasifica los discursos de la siguiente forma:

- ***Soberanía: Digo quién soy. Traduce una identificación con la empresa por su categoría y superioridad.***
- ***Actividad: Digo lo que hago y cómo lo hago. Traduce una identificación con la empresa por el conocimiento del sector, del oficio o del saber hacer.***

- ***Vocación: Digo para quién lo hago , Traduce una identificación con el espíritu de servicio e insiste en el beneficio del destinatario.***
- ***Relación: Digo a la vez lo que hago y lo que esto le permite hacer. Traduce una identificación hacia el compromiso de la empresa y su deseo por establecer un pacto con el destinatario.***¹⁰

Con el conocimiento de las disciplinas que brindan el posicionamiento de la empresa conformando su identidad mediante el discurso. Procederemos a desarrollar las características de cada una con fines de conocimiento y deslinde, para llevar a cabo la investigación de forma ordenada y específica, lo que más adelante permitirá hacer un tratamiento de la información claro y coherente.

1.1.1.1 Las Relaciones Públicas

Relaciones Públicas “*se le llama a la dirección y gestión de la comunicación entre una institución y sus públicos*”¹¹.

Las actividades de un director de Relaciones Públicas pueden ser diversas ya que además de las necesidades frecuentes de comunicación empresarial como son la publicidad y los eventos sociales internos y externos, las actividades de relaciones públicas también dependen de la capacidad creativa del director y de la disponibilidad que tenga la empresa para realizarlas.

No hay un patrón de actividades de un director de Relaciones Públicas por esta ramificación y prestancia de las labores.

Otra definición plantea que “*son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y táctica, tiene por*

¹⁰ WEIL, Pascale, “La Comunicación Global”, Paidós Comunicación ,España 1992 Pag.: 74, 75

¹¹ GRUNIG, James E., Todd Junt, “Dirección de relaciones Públicas”,, Gestión 2000, España, 1984, Pag.: 52

objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona".¹²

Existe un parecido muy evidente de lo que se le ha llamado director de Relaciones Públicas con lo que ahora se conoce director de Comunicación Global. Sin embargo existen diferencias contundentes.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones comunicativas que se generan principalmente desde el interior de la empresa, es una versión delimitada de la comunicación empresarial y que se dedica a las relaciones personales internas y externas.

Pascale Weil en su libro *"La Comunicación Global"* define 8 tendencias que provocan el desarrollo de la comunicación institucional que son:

- 1 "La empresa es rehabilitada y tratada como una heroína."**
- 2. "La crisis conduce a revisar y formular nuevamente las vocaciones de la empresa"** porque aún cuando no pueda hacerse mucha publicidad no debe descuidarse su posicionamiento.
- 3. "Unos individuos más educados, una estructura de asalariados diferente y el capitalismo popular transforman al gran público en público atento a la empresa."**
- 4. "La preocupación por la productividad pasa por la movilización de las personas."** Debido al gran crecimiento de las empresas, necesitan que los asalariados se involucren, que tengan iniciativa para que contribuyan a la competitividad y la productividad de la empresa. En este caso la comunicación institucional genera un código de honor interno.
- 5. "Como toda <<sociedad humana>>, la empresa tiene parte de pasión y parte de razón."** La comunicación institucional ocupa el pasado de la empresa para crear un sentimiento de pertenencia, familia, generando una identidad sólida afectiva *"Yo llegué primero, por lo tanto esta tierra me pertenece."*

¹² Material de Cátedra de la Universidad Argentina John F. Kennedy, <http://www.monografias.com/trabajos11/teorel/teorel.shtml>

6. ***“Por una identidad de grupo debe unificar actividades, a menudo dispares”***. Por el gran tamaño de las empresas, se han dividido en sectores, lo que dificulta la vocación de grupo, en este caso la comunicación institucional agrupa y reconoce su dimensión.
7. ***“La productividad de la comunicación exige un proyecto claro”*** El séptimo factor que impulsa la comunicación institucional es la creciente evolución de las comunicaciones: las relaciones públicas, la prensa, el patrocinio, el mecenazgo, la comunicación financiera, el marketing y la propagación de eventos provocan que el proyecto que emite la empresa tenga que ser cada vez más claro para lo que ocupa arquitecturas de discurso que permitan dominar la propia imagen.
8. ***“En un mercado saturado, la empresa representa a menudo una garantía real en la elección de productos.”*** La comunicación institucional contribuirá a combatir la saturación de marcas y la sofisticación de los productos anteponiendo y posicionando a la institución ***“la institución sustituye a la marca”***.¹³

Una oficina de Relaciones Públicas es entonces el vínculo de relación personal entre la empresa y sus públicos internos y externos mediante el uso de un discurso, que según practicantes de la disciplina es manifestado mediante diversas actividades de las cuales practicantes de relaciones públicas señalaron hacerse cargo de:

- **Congresos:** reuniones en las que se llega a acuerdos en relaciones de conveniencia para la empresa.
- **Conferencias:** efectuadas ya sea para exponer o anunciar un conocimiento o para capacitar e informar acerca de alguna cuestión de importancia para la empresa.
- **Jornadas técnicas:** Es un evento en el que se reúnen propuestas de categoría técnica y se demuestran los usos y aplicaciones posibles de productos o servicios que ya se están utilizando o que están en proyecto para su utilización.

¹³ WEIL, Pascale, “La Comunicación Global”, Paidós Comunicación ,España 1992 Pág.: 39 a 53

- **Convención:** suele ser una reunión masiva de actores principales que se realiza para dar a conocer aspectos que fungen el ámbito económico, político y social de cada empresa.
- **Presentaciones:** este tipo de eventos puede ser organizado por la propia empresa o que la empresa sea participe de una exposición. Las presentaciones consisten en mostrar los productos o servicios de la empresa.
- **Inauguraciones:** se llevan a cabo cuando la empresa tiene la oportunidad de expandirse e inaugura alguna sede de su propiedad. También se inauguran las etapas que marca la empresa para su desarrollo, las fusiones, los nuevos productos o las nuevas técnicas.
- **Desfiles:** el objetivo es hacerse presente con su imagen, mediante el producto o servicio representado de manera majestuosa y con cierta parafernalia.
- **Actos sociales:** Fechas cívicas importantes, fechas históricas importantes para la empresa, recepciones, despedidas.
- **Celebraciones:** los aniversarios, cumpleaños, logros.

De forma dinámica un proyecto de relaciones públicas incluye tácticas que Jordi Xifra resume en su libro *“Manual de relaciones públicas e institucionales”* de la siguiente forma:

“Principales técnicas de las relaciones públicas:

Relaciones con la prensa: conferencias de prensa, video comunicados de prensa, comunicados de prensa, dossier de prensa, desayunos o comidas de prensa, visitas de prensa, viajes

de prensa, artículo pre redactados, publrreportaje, fotografía, sitio web (sala de prensa virtual), correo electrónico.

Relaciones pública internas: intranet, tablonas de anuncios, buzón de sugerencias, mensajería electrónica, señalética, boletín interno, correo interno informativo, material audiovisual de uso interno, reuniones, seminarios de estudio, procesos de acogida, organización de eventos.

Comunicación visual corporativa: identidad gráfica: el logotipo y sus aplicaciones, diseño industrial o estilismo de producto, envoltorio, diseño de ambientes.

Relaciones públicas financieras: memoria anual, organización de la asamblea anual, apuntes financieros, relaciones con la prensa financiera, relaciones con los analistas financieros, relaciones con los accionistas, relaciones con los inversores, relaciones con las entidades financieras.

Patrocinio y mecenazgo: organización de eventos, técnicas publicitarias, difusión del evento.

Relaciones institucionales: relaciones con la prensa, movilización popular, negociación, argumentación, captación de fondos.

Relaciones con la comunidad: Técnicas de implicación comunitaria, organización de eventos, mecenazgo, captación de fondos.

Relaciones con los clientes: técnicas publicitarias, técnicas de relaciones con la prensa, mensajería ordinaria y electrónica, ferias, patrocinio, boletines informativos.¹⁴

1.1.1.2 Las relaciones con la prensa.

La prensa tiene un papel fundamental ya que permite que la empresa se involucre como un actor social y no sólo como un integrante. La relación con los medios brinda difusión sin costo, por lo que mantener una comunicación abierta y solicitar a la prensa, otorga a la empresa reconocimiento de forma no publicitaria y gratuita.

¹⁴ **XIFRA**, Jordi, *"MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES"*, Tecnos, Madrid, 2011, Pag.:119 y 120

Esta acción le permite a su vez, mostrar una imagen no arrasadora o interesada, que posiciona a la empresa en un concepto diferente y desde una perspectiva de intereses que no son estrictamente comerciales.

La relación con la prensa de una empresa puede darse unidireccional o bidireccionalmente ya sea que la empresa emita notas o boletines de prensa, que los periodistas se interesen en hacer un reportaje acerca de las actividades de la empresa o que ofrezca conferencias de prensa en las que ambos, tanto prensa como institución estén interesados en determinada información.

Las relaciones con la prensa están delimitadas y reguladas en función de los intereses de la empresa, por lo que un encargado de estas relaciones emite información de manera cuidadosa y previamente estructurada, focalizada y analizada para prever el tipo de impacto que tendrá al ser difundida.

La teoría de la *agenda – setting*, que bosqueja las características que debe tener la información en relación con los medios, es decir, la duración de la difusión, el efecto en los públicos ante las características de la emisión y los públicos, la contingencia que tiene una emisión al ser interpretada y luego emitida por un medio, etcétera. Puede orientar el curso por el que debe sustraerse la información que los medios emiten en beneficio de la empresa.

La tarea del productor en este caso sería semejante a lo que se llama “servicio comercial de recortes”, “Clipping Service” o *monitoreo de medios, asentando dicho trabajo con una síntesis.*

“ Un servicio de recortes es una compañía especializada que, a cambio de unos honorarios, seleccionará todos los artículos que mencionen a una organización en los medios de comunicación indicados por los especialistas de relaciones con los medios... .. leen cuidadosamente estos recortes y suelen montarlos de manera

cuidadosa para presentarlos a la dirección como demostración de la eficiencia de su trabajo”¹⁵.

En este caso además de armar una síntesis, el productor verificará los medios en los que la empresa ha sido difundida y clasificará la importancia de los mensajes así como de los medios y ocupará esta selección y sus características en términos de beneficios y perjuicios, para el objetivo del Video Corporativo que será explicado de manera detallada en el Capítulo 4: “El proceso de producción del mensaje audiovisual corporativo”.

Las relaciones con la prensa consisten básicamente en las conferencias de prensa y comunicados, notas y boletines cuyos impactos se verán reflejados en la síntesis.

Conferencia de prensa: se lleva a cabo mediante una previa convocatoria de medios por parte de la empresa. Un representante de cada medio se presenta en el lugar del llamado y emite un comunicado o nota correspondiente a lo que la empresa difunde. Por lo general este tipo de comunicados se ejercen cuando la empresa tiene la necesidad de comunicar un cambio de orden político o económico de la empresa.

Comunicado: es un escrito mediante el cual se da a conocer información de algún suceso relevante para la empresa o institución; mencionando lugar, fecha, participantes y el contenido acerca del desarrollo del suceso. Sin embargo la primordial importancia de un comunicado recae en el posicionamiento de la empresa o institución.

Boletín: es un comunicado también pero con la particularidad de que la intención comunicativa no recae en el posicionamiento institucional.

¹⁵ GRUNIG, James E., Todd Junt, “Dirección de relaciones Públicas”, Gestión 2000, España, 1984, Pág.: 358

Nota: También debe considerarse cuando la empresa ha sido tomada en cuenta por la prensa sin esta haberlo requerido. La empresa ha sobresalido en alguno de sus aspectos; valorando si es positivo, nos servirá para agregar información a nuestro material audiovisual.

1.1.1.3 La comunicación con los poderes públicos, bancos y universidades.

Este tipo de actividad comunicativa brinda a la empresa posicionamiento con cualidades de dominio, las instituciones que la practican fungen con autoridad y posición dentro del estado.

La comunicación con los poderes públicos *“proporciona información a la organización respecto a cambios en el gobierno que pueden afectarla o tienen un lobbista que impulsa y promueve los intereses de la organización ante el Gobierno”*.¹⁶

La comunicación con las universidades atiende a una necesidad fundamental para la empresa, la potencialidad en sus empleados; la formación de sus activos con respecto a necesidades efectivas de la empresa, cubre un requerimiento para que en el momento de solicitar el reclutamiento de un trabajador, garantice la eficiencia del incorporado.

Además de este aspecto, la comunicación con las universidades fomenta un mercado que en determinado momento será provechoso ya que los egresados son personas que en determinado momento se convertirán en influencia social de la misma forma en que la propia empresa lo pretende. De esta forma, se cultiva además de un mercado influyente, una presencia ante lo que en un futuro podría ser una competencia.

¹⁶ GRUNIG, James E., Todd Junt, *“Dirección de relaciones Públicas”*,, Gestión 2000, España, 1984, Pág.: 442

Los bancos forman parte fundamental al servicio de la estructura de la empresa. Si bien la comunicación se ha convertido en algo de lo más importante, el manejo de las divisas es uno de los intereses fundamentales de las empresas. La comunicación con los bancos y el mantenerlo al tanto de la situación de las finanzas significa la posibilidad de adquirir un préstamo cuando las condiciones para la expansión de la empresa lo requieran.

La comunicación con instituciones de carácter acreditado como son los poderes públicos, los bancos y las universidades brindará estatus, ofrece y demuestra estabilidad, familiaridad, autonomía y además en determinado momento pueden servir como influencia; son un público que puede fungir como accionista y no sólo como consumidor, por tanto, este sector de bases consistentes, asegura de cierta forma estabilidad y promueve confianza para un ideal posicionamiento, estas actividades se nombran también como de lobbying o cabildeo.

La comunicación con este tipo de grupos, se lleva a cabo mediante reuniones de tipo diplomático en las que se relacionan los integrantes, empleados y socios de ambas o varias empresas para generar relaciones más cercanas que puedan dar frutos en la conveniencia de ambas.

Este tipo de relaciones se ven reflejadas generalmente en desayunos, comidas o cenas, fiestas, *kermesses*, rallies, juegos deportivos o de destreza, *coaching* empresarial, entre otros.

1.1.1.4 Comunicación financiera

Orientada hacia los inversionistas, se entabla entre iguales en condición, por lo que la estrategia es específica y consiste en alcanzar objetivos financieros, llegar a

acuerdos en planes de negocios y mantener o elevar el precio de las acciones mediante la difusión de resultados financieros, fusiones y adquisiciones, emisiones de bonos y/o reestructuraciones, etcétera.

Una de las cosas que logra la comunicación financiera es que los posibles inversionistas se formulen un *“juicio inteligente y bien fundado respecto a las posibilidades futuras de la compañía”*¹⁷, lo que agrandará sus iniciativas para formar parte de la empresa; es importante contemplar que la relación que fomenta este tipo de comunicación es de carácter muy importante para la empresa y para el inversionista ya que están en juego los intereses de ambos y al gestionar juntos, ambos tendrán consecuencias que actúan directamente sobre la imagen, las finanzas, la misión y la visión de la empresa.

“Para una empresa de negocios, los públicos financieros pueden identificarse habitualmente en cuatro grupos:

- ***Los accionistas actuales.***
- ***Los accionistas potenciales.***
- ***La comunidad financiera: Banqueros, agentes de bolsa asesores de inversiones, fiduciarios, analistas de valores y directores de fondos, compañías de seguros y fondos de pensiones.***
- ***Los medios financieros: Periodistas que trabajan con medios especializados...¹⁸***

La comunicación financiera, también toma en cuenta a los poderes públicos, bancos y universidades, sin embargo se diferencia por los objetivos que se pretenden. La comunicación financiera invita a estas instituciones para formar parte del propio proyecto para ejercer una labor con un fin que sea mutuo y que traiga beneficios para ambos y la comunicación con los poderes públicos, bancos y universidades, se

¹⁷ GRUNIG, James E., Todd Junt, *“Dirección de relaciones Públicas”*,, Gestión 2000, España, 1984, Pág.: 515

¹⁸ IBID, Pág.: 516

plantea desde una perspectiva donde cada organismo es autónomo y las relaciones siguen siendo de cliente o colaborador pero no de socio.

La comunicación financiera generalmente se lleva a cabo entre las personas o grupos que son socios o potenciales socios económicos de la empresa y se ve reflejada entre otros en:

Eventos deportivos: reuniones en las cuales el propósito es convivir y jugar algún deporte como el golf, canotaje, etcétera.

Road shows: Cuando la empresa organiza algún tipo de espectáculo especial para agradar a sus socios y presenta este tipo de espectáculos andantes, que se presentan en varios eventos de mucha importancia para la empresa. Esta tipo de eventos puede consistir en invitar a algún cantante reconocido, un cómico, valet, dramaturgo, o concertista clásico.

1.1.2 Misión y Visión

La misión y la visión en una empresa son parte fundamental de lo que ahora constituye la Comunicación Global de la institución.

Estos componentes que forman la cultura y el concepto corporativo son impulsados por un deseo de renovación, humanización y ampliación de los campos en los que la empresa se hace presente.

En estas actividades, la empresa muestra su sentir mediante manifestaciones como el patrocinio, el mecenazgo, el marketing y las políticas internas, recursos humanos y comunicación de reclutamiento.

*“El patrocinio y el mecenazgo, son manifestaciones de la institución que tejen una relación de civismo y de responsabilidad entre la empresa y la comunidad”*¹⁹, el patrocinio tiene como objetivo obtener beneficios de reconocimiento y atribución sin ningún riesgo, es utilizado en casos donde la publicidad está prohibida o limitada donde la empresa promueve una causa noble y sin fines comerciales buscando únicamente incrementos en notoriedad.

El Mecenazgo se refiere a cuando la institución crea una fundación y de esta manera realiza una acción pública que contribuirá a la promoción de la empresa.

En la Comunicación de Reclutamiento la empresa tiene como propósito dar deseos de trabajar en su proyecto.

En las actividades de Marketing la empresa pretende determinar las necesidades y gustos de las personas para que sus clientes queden complacidos por los productos o servicios que ofrecen, incluyendo la atención al público y a los empleados desde las políticas internas y de recursos humanos.

Según Costa, la cultura corporativa se muestra en “cómo” se comunica, lo que permite una visión conjunta de la empresa, la misión y la visión, es fomentada y ejecutada mediante técnicas de comunicación cuya herramienta fundamental es la acción. Muestra la cultura de la empresa.

Existen variantes de dimensión en una empresa que permiten realizar estas actividades en mayor o menor medida, sin embargo la misión y la visión de una empresa deben estar claramente establecidas desde su edificación para dar rumbo a la ideología que hará de la empresa un concepto ubicado en las mentes de los públicos lo que es el objetivo general de la comunicación social.

¹⁹ WEIL, Pascale, “La Comunicación Global”, Paidós Comunicación ,España 1992 Pág.: 105

En la evaluación de la misión y la visión de la empresa, las manifestaciones que las hacen presente son acciones que definen la cultura de la empresa.

“Los sucesos que afectan a la vida y la identidad de la empresa la llevan a tomar la palabra:

- ***Para preparar un cambio en la configuración de la empresa, anunciar modificaciones de la identidad y de status y dar forma y voz a la nueva identidad. Privatización.***
- ***Las OPA (Société Generale de Belgique, Télémecanique).*** La compra de acciones.
- ***Acompañar una compra, una fusión y consolidar una nueva identidad.***
- ***Anunciar un cambio en el capital de la empresa.***
- ***Marcar una etapa en la vida de la empresa, afirmar una política.***
- ***Preparar la exportación, familiarizar un país extranjero con el nombre de la empresa, su sonoridad y el conocimiento de su dominio de la especialidad.***
- ***Hacerse reconocer como agente económico.***
- ***Hacerse reconocer como un agente social.*** Combatiendo la imagen de depredadoras, ejemplo sería generar un vínculo entre la empresa y la sociedad en nuestro caso sería mexicanizar el producto.
- ***Reclutar, atraer a los mejores, humanizar el rostro de la empresa ante el exterior y transmitir un sentimiento de pertenencia en el interior.***
- ***Hacer participar en una decisión financiera que interesa a los pequeños accionistas.***²⁰

Siendo así, las acciones que lleva a cabo la empresa se ven reflejadas en la aplicación de las siguientes manifestaciones:

1.1.2.1 El Patrocinio

El patrocinio es una actividad en la que la empresa se ve involucrada en actividades que no tienen ninguna relación con su campo laboral o de servicio; su objetivo es ganar capital - imagen pero de una manera más atenta a la visión filantrópica que como presencia y comerciante.

²⁰ WEIL, Pascale, “La Comunicación Global”, Paidós Comunicación ,España 1992 Pág.: 63 a 69

No siempre los patrocinios son altruistas, hablan de lo que la empresa tiene como facultades adicionales, su dinamismo, su carácter intelectual o el código de ética según el tipo de área del patrocinio. Es decir que si una empresa patrocina estudiantes mostrará su motivación por el desarrollo intelectual de la población, si patrocina deportistas, por el deporte; si patrocina eventos culturales, la cultura, etcétera.

El patrocinio realiza acciones humanitarias un poco más materiales que el mecenazgo, busca además de ser reconocido en imagen que en el evento o persona objeto del patrocinio: ofrecer, vender, mostrar y/o suministrar obligatoriamente el producto, marca o servicios de los que esta fungiendo como patrocinador.

Hacer un acto de patrocinio debe tener ciertas características, habilidades y limitaciones, debe cuidarse que el evento o la persona objeto de patrocinio, porte y muestre la imagen gráfica de la empresa, que sean congruentes con lo que hasta ahora ha profesado la empresa como código de ética, personalidad, calidad humana, cultura, calidad artística, etcétera, y que exista una especie de lealtad entre patrocinador - patrocinado para que los intereses de ambos no se vean sobrevalorados por encima de la misión de calidad humana que los une.

Para hacerse cargo de un patrocinio también será necesario tener como ayuda a otras áreas de la comunicación ya que casi se esta manejando un nuevo producto para lo que se necesita el apoyo y colaboración de todas las áreas aquí vistas de comunicación para manejar esta nueva entidad que forma parte no comercial sino de imagen de la empresa.

El patrocinio es visto comúnmente en:

- Las etiquetas de automóviles de eventos automovilísticos.
- Las camisetas de jugadores de diversos deportes.
- Los créditos en programas televisivos.

- Las apariciones de marcas en películas cinematográficas.
- Proyectos científicos o de investigación.
- Proyectos culturales, artísticos, literarios.
- Apoyo a edición de libros.
- Eventos culturales, cuando hay un stand en los alrededores del evento.
- Eventos sociales.
- Eventos políticos.

1.1.2.2 El Mecenazgo

El mecenazgo es una actividad que se gesta de manera autónoma y completa dentro de la empresa y consiste en que la empresa crea una fundación de carácter altruista para formular una impresión humanitaria, piadosa y caritativa que favorece la adhesión de los públicos como consecuencia de la estimulación vehemente y apasionada de carácter emocional.

El mecenazgo podría decirse, es crear una institución dentro de la institución. La diferencia radicarán en los fines que esta cumple y su funcionamiento.

Los fines de una fundación hecha por una empresa pueden ser diversos, ya sea para aportar ayuda mediante la promoción o se equipa con el material, personal y las instalaciones necesarias para realizar los programas de mecenazgo.

En ambos casos la visión y la misión humanitaria de la empresa se consolida y quedará plasmada en el recuerdo y la parte emocional de las personas que han sido ayudadas y las que han sido partícipes de este sensible esfuerzo.

Existen pocas posibilidades de que haya muchas prácticas de mecenazgo en una empresa.

Algunos tipos de fundaciones que las empresas llevan a la práctica son:

- Fundaciones para niños con cáncer, sida, quemaduras, discapacitados. (Enfermedades)
- Fundaciones para atención médica o económica en beneficio de adultos mayores.
- Fundaciones de caridad para recolectar bienes o dinero y proveer a los necesitados.
- Fundaciones para el impulso y desarrollo de algún evento o situación altruista.

1.1.2.3 El Marketing

El marketing es un conjunto de actividades cuyo objetivo es determinar las necesidades y gustos de los públicos para satisfacerlos mediante los productos o servicios que la empresa ofrece.

“Antiguamente el concepto de comercialización o marketing era el intercambio de bienes y de servicio. En 1960... .. miembros del Comité de Definiciones de la American Marketing Association, reunidos en Chicago, dan la siguiente definición de comercialización (marketing): desempeño de actividades de negocios que dirigen la corriente de bienes y de servicios del productor al consumidor o usuario. ... la American Marketing Association vuelve a reunirse en 1986 y da una nueva definición que se ajusta más a la realidad: marketing es el proceso de la concepción, valoración, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades individuales y organizacionales.”²¹

Palacio, en cuanto al marketing nos dice que:

“Comercialización es una filosofía del hombre de empresa que, pensando en los deseos y en la satisfacción de sus clientes reales o potenciales, analiza, estudia y desarrolla bienes, productos, servicios e ideas, haciendo posible su concreción para colocarlos en un mercado, en un tiempo y lugar oportunos, al menor costo posible, con fines de lucro, a un precio justo y haciendo que todos tiendan al bien común”²²

²¹ PALACIO, Enrique A., “Marketing Global” Una visión conceptual de marketing moderno MACHI Grupo editor S.A., Argentina, 1996 Pag.: 5-6

²² Ibid.

El marketing tiene como meta saber el estado en el que se encuentra la empresa comercialmente, calcula en qué terreno es más propicio que se efectúen actividades comerciales, lo que necesitan las audiencias y evalúa el buen o mal efecto que este cometido ha causado en los públicos.

Con el marketing se pueden hacer estrategias de ventas, producción, distribución y hasta de comunicación.

“Entre las actividades de Marketing tradicionalmente se distinguían 4 subfunciones que presentamos esquemáticamente:

- a) Investigación comercial*
- b) Planificación comercial*
- c) Organización de ventas*
- d) Distribución física²³*

Para realizar una estrategia de marketing, esta se sirve de fuentes y métodos.

Las fuentes: Primarias y Secundarias

Y los métodos: Cualitativos y Cuantitativos

Las fuentes primarias:

“Proporcionan datos para un propósito específico que nos ocupa y de acuerdo con los objetivos de un diseño de investigación particular. Existen así FUENTES PRIMARIAS INTERNAS que son las que proceden del interior de la organización y se elaboran con el propósito especial de satisfacer las necesidades de una investigación concreta. Y las FUENTES PRIMARIAS EXTERNAS que son las que permiten obtener datos para la investigación concreta que nos ocupa y que se extraen del exterior de la organización por diferentes sistemas, observando, interrogando o experimentando con consumidores, distribuidores u otros agentes externos.”²⁴

²³ LUQUE, Teodoro, *“Investigación de marketing, Fundamentos”*, Editorial Ariel S.A. Barcelona, España, 1997, Pag.: 19

²⁴ Ibid. Pág.: 88-89

Las fuentes secundarias:

“deben su existencia a un propósito distinto y anterior al que ocupa al investigador de forma inmediata... existen así ... FUENTES SECUNDARIAS INTERNAS que están comprendidas por los departamentos de la empresa y son a las que primero se ha de recurrir por economía de tiempo y dinero. Su disponibilidad es inmediata... y las FUENTES SECUNDARIAS EXTERNAS...que... Se denominan así a las que proporcionan datos elaborados con otro propósito al que nos ocupa de forma inmediata y que conseguimos dentro de la empresa.”²⁵

Los métodos cualitativos proveen resultados de las cualidades requeridas para una estrategia comercial.

“Los datos primarios de los elementos del intercambio que son objeto de interés para la investigación comercial son:

- *Características demográficas y socioeconómicas de los agentes. Normalmente de los demandantes (reales y potenciales) , aunque también de los no demandantes.*
- *Características generales del objeto de intercambio.*
- *Actitudes y opiniones de los agentes, normalmente de los consumidores y usuarios.*
- *Intenciones de los agentes.*
- *Motivaciones de los agentes.*
- *Comportamientos pasados y presentes de los agentes.*²⁶

Los métodos cuantitativos proveen resultados de cantidades numéricas requeridas para hacer interpretaciones de las necesidades y características del mercado, podrá encontrarse por este sentido una similitud grande con la investigación

²⁵ Ibid. Pág.: 88-89

²⁶ LUQUE, Teodoro, *“Investigación de márketing, Fundamentos”*, Editorial Ariel S.A. Barcelona, España, 1997, Pag.: 97

cuantitativa sin embargo la diferencia de la investigación cuantitativa radica en que las estrategias de la investigación (entrevistas sondeos, muestreos), siempre aportarán datos numéricos únicamente.

Las actividades del marketing son múltiples y son realizadas por la preocupación que tiene la empresa por conocer las necesidades y características de sus públicos, entabla relaciones pero no es una práctica de comunicación muy vistosa o que sea fácil de representar por eso debe tenerse cuidado y mucha creatividad al presentarse en un Video Corporativo.

Actividades del marketing:

- 1. Determinar cuáles son las características del mercado consumidor, usuario o seguidor, y cuál es su magnitud.**
- 2. Determinar la rentabilidad de los distintos estratos del mercado.**
- 3. Determinar las opiniones y actitudes del mercado, respecto del producto, servicio o idea.**
- 4. Determinar la frecuencia y los hábitos de compra y uso del producto.**
- 5. Determinar los motivos que influyen en la compra o no del producto (discriminados por competidores)**
- 6. Determinar las opiniones y actitudes del mercado consumidor, usuario o seguidor hacia la empresa.**
- 7. Determinar de qué manera se puede mejorar el producto, el servicio o la idea, para así poder satisfacer el mercado consumidor, usuario o seguidor.**
- 8. Determinar nuevos usos de productos y servicios ya tradicionales.**
- 9. Poder efectuar un análisis de la competencia.**
- 10. Determinar magnitud, características y rentabilidad de los canales de distribución.**
- 11. Determinar una correcta estrategia publicitaria y promocional, mediante el aporte de elementos de juicio.**
- 12. Medir la eficacia de las campañas publicitarias y promocionales.”²⁷**

1.1.2.4 Políticas internas, Recursos Humanos y Comunicación de Reclutamiento.

Las políticas internas, recursos humanos y la comunicación de reclutamiento forman parte importante demostrando la misión y visión de la empresa.

²⁷PALACIO, Enrique A., “*Marketing Global*” Una visión conceptual de marketing moderno MACHI Grupo editor S.A., Argentina, 1996 Pág.: 110

La proyección de la empresa se percibe mediante lo que se ve, siente, y brinda comodidad al interior.

Las políticas internas atienden entre otras cosas al código de ética entre los trabajadores y para los trabajadores de la empresa. Incluye el contrato y sus características, leyes, permisos, prestaciones y compromisos. También las políticas internas responden a los requisitos o demandas que tiene la empresa hacia los trabajadores con respecto a la solicitud de los resultados en su trabajo, el profesionalismo, el trabajo en equipo y el sello cultural de la empresa.

Los recursos humanos es una función que desempeña un área ocupada de adquirir, desarrollar, emplear, capacitar y retener a los colaboradores de una organización.

Los recursos humanos se ocupan de la administración de los trabajadores, de su bienestar, sus demandas y la ejecución oportuna de sus deberes.

Mostrar en un material audiovisual la forma de administración de los recursos humanos permitirá mostrar la estabilidad de la empresa. Si los empleados son adecuadamente capacitados, mantienen buenas relaciones entre sí y se encuentran en un estado satisfactorio de sus demandas y necesidades, denotará la congruencia entre lo que muestra, dice y vive la empresa.

La actividad de recursos humanos en una empresa de acuerdo a lo que se practica actualmente, se ven reflejadas en:

- Kermess.
- Ferias.
- Bonos de despensa.
- Servicio de gimnasio dentro de las instalaciones de la empresa para su utilización en horarios no laborales.

- Cursos de capacitación y actualización.
- Entradas a espectáculos, eventos.
- Membresías a clubes deportivos ya sean de la empresa o afiliados, socios.
- Concursos de desempeño laboral para incentivar a innovar estrategias técnicas o recursos necesarios para la empresa y gratificados para las mejores ideas o propuestas.
- Otorgar presentes en días festivos, navidad, fin de año, día de la familia, celebraciones patrias, además del aguinaldo otorgado por ley.
- Seguro social.
- Seguro de vida.
- Prestaciones económicas.

La comunicación de reclutamiento es un tipo de comunicación con fin específico: ingresar personal capacitado a la empresa para su productividad.

Para lograr que sea productivo un nuevo integrante, no deben solamente cualificarse y calificarse sus aptitudes, habilidades y conocimientos sino que es necesario también que esté interesado en participar en el proyecto de la empresa, saber y sentir que formará parte de un proyecto que cubrirá sus expectativas de plenitud y de pertenencia a un grupo que quiere formar parte en él.

Para una estrategia de comunicación de reclutamiento, la empresa comunica una visión propia a sus futuros colaboradores donde clarifica su proyecto, define los perfiles que necesita su actividad y se muestra atractiva y preocupada por las personas.

Las políticas internas se hacen relevantes cuando generan beneficios importantes para los trabajadores o usuarios.

Formas en las que se manifiestan las políticas internas:

Ante sus clientes:

Las garantías por los productos.

Las devoluciones o cambios por defecto.

Garantía por servicios.

Reposición del producto o servicio sin costo cuando presenta algún problema
responsabilidad de la empresa.

Amabilidad en el trato.

Ante sus empleados:

Bonos de gratificación por puntualidad.

Bonos de despensa.

Recompensas por trabajos de excelencia.

Es sabido además, que existen empresas de marketing o estudio de personal, que se dedican a estudiar las características generales y personales de los empleados, con el fin de implementar recursos que hagan más ligera y libre de preocupaciones la vida laboral para hacer eficiente el trabajo.

Muestras de estos intereses se ven reflejadas en esfuerzos como:

- Servicios de lavandería dentro de la empresa al servicio de las madres solteras.
- Permiso mensual a los padres de familia para tener un horario flexible un día entre semana para atender cuestiones familiares como juntas escolares, servicios médicos, mantenimiento del hogar, etcétera.
- Convivencias familiares dentro de la empresa consistentes en la planeación de salidas en grupo, campamentos, parques de diversiones, rallys, etcétera.

- Pago de servicios desde la propia empresa, sin necesidad de acudir a las oficinas de las empresas que prestan los servicios.

Todas estas prácticas fomentan el ahorro de tiempo, la comodidad y el bienestar de los empleados y de los clientes en el caso de las políticas de la empresa, de modo que, la comunicación de reclutamiento, se encarga de mostrar a los aspirantes estos beneficios con el fin de quieran formar parte del proyecto.

1.1.3 **Imagen institucional.**

La difusión de la imagen de una empresa suele ser confundida con el posicionamiento. Y si bien se relacionan, son cosas distintas. El posicionamiento está relacionado con la identidad, que hace notar a la empresa como órgano estructurado y presencial en diferentes manifestaciones y la imagen tiene que ver únicamente con la apariencia física que tiene la empresa como órgano, como marca y como infraestructura.

Se presenta visualmente la instauración de la empresa, cuyo diseño atiende a funciones comunicativas que pretenden resultados, impactos y estética, todo para el reforzamiento del conjunto de actividades que forman la Comunicación Global.

Con la imagen institucional se pretenderá la belleza, originalidad, presencia, combinación y congruencia que den la relación terminal de la comunicación, representada en aspectos simples e importantes como es el físico y estético.

En el diseño de la imagen tienen que tomarse en cuenta diversos factores como la cultura, los usos y costumbres, la tendencia, la vanguardia, el buen estilo, la forma, la belleza, el dramatismo y las aspiraciones de la empresa para poder hacer una imagen global que se integre sin resentimiento a la sociedad y a la estrategia de Comunicación Global.

Evaluar la imagen de una institución con el objetivo de tomar elementos que sirvan como recursos para elaborar un discurso audiovisual, debe realizarse mediante la observación de las **cualidades** que tiene el producto y de las manifestaciones que se dedican a la creación y promoción de la imagen.

La imagen refleja aspectos de la empresa de manera subjetiva, mediante simbolismos de los colores y la forma. Semióticamente son capaces de difundir emociones; un estatus, seriedad, juventud, frescura, sobriedad, actividad, pasividad, etcétera, dependiendo siempre de las culturas en las que se difunde.

Para la creación de la imagen, ya sea en forma, color o figura, el diseño y la creatividad se basan en aspectos técnicos que resultan muy útiles para la creación estética y animada de nuestro video.

1.1.3.1 La decoración interior

La decoración interior tiene que ver con la empresa como órgano, es decir, con las instalaciones construidas que dan la ubicación física de la empresa ya sea fábrica u oficinas.

En este aspecto se toman en cuenta el diseño arquitectónico de la construcción (fábrica u oficinas). Los colores, las formas, la funcionalidad, la iluminación y la ambientación con artículos o accesorios (cuadros, ceniceros, floreros, lámparas, etcétera) para generar la imagen física congruente con la imagen psíquica que se ha tratado de difundir con los anteriores modos de comunicación.

Dependiendo del rubro de la empresa y sus propósitos difundidos o por difundir, la empresa puede poseer dentro de su imagen física artículos culturales como esculturas, libros, pinturas; artículos deportivos en exhibición de sus deportes patrocinados, fotografías de algún rubro en el que se encuentre involucrada la

empresa, etcétera. Todo con el fin de que se muestre físicamente en la decoración la misión y la visión de la empresa y así un compromiso demostrado en este tipo de detalles que vigorizan el sentido y el posicionamiento de los intereses y preocupaciones de la empresa.

La decoración interior está encargada a un diseñador de interiores que crea espacios mediante conocimientos prácticos y teóricos de diseño relacionado a las necesidades y personalidad de los objetivos o clientes.

La decoración interior toma en cuenta el confort de los clientes contemplando la funcionalidad, la iluminación, la morfología, los materiales, etcétera. Elementos que sirven para el video donde los factores de movimiento, decoración, proceso de elaboración y funcionamiento en el caso de los servicios, ayudan mediante recursos audiovisuales como efectos, transiciones o filtros a dar dinamismo a la imagen que se esta trabajando.

Los aspectos que se tomarían en cuenta de la decoración interior entre otros son:

- La recepción del edificio de la empresa.
- La decoración en las paredes, es decir cuadros, texturas, posters, promocionales.
- Esculturas, presentación de los productos o servicios de la empresa en forma de figuras gigantes que adornan las salas, pasillos y oficinas de la empresa.
- La ambientación de iluminación.
- La maquinaria procesadora de productos.
- La maquinaria que efectúa o ayuda a realizar los servicios.
- Arquitectura del edificio (s) de la empresa.

1.1.3.2 La elección de despachos o el acceso a la informática

La elección de despachos y el acceso a la informática atienden a las necesidades de infraestructura para el funcionamiento eficiente de la empresa.

“La función de un centro de cómputo es simplificar las labores administrativas...”

... Un centro de cómputo representa una entidad dentro de la organización, la cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades de información de la empresa, de manera veraz y oportuna. ...El análisis y diseño de sistemas de información implica un alto grado de eficiencia administrativa dentro de la organización.²⁸

Un sistema informático dentro de una empresa consiste básicamente en software especialmente diseñado para el oportuno y eficiente servicio o administración de la empresa.

Para elaborar programas o software, los licenciados en informática evalúan las necesidades de la empresa en cuanto al procesamiento de sus datos o información; desarrollan un sistema funcional con base en estas necesidades y lo estructuran mediante lenguajes de programación.

Los lenguajes de programación, son instrucciones que se dan a las computadoras que cumplen la función de ordenar los datos en la manera que se requiere, así el acceso para la empresa a su información ordenada y oportuna será más eficiente. En el caso de que la empresa sea de servicios y para ello requiera un sistema informático, procurará la eficacia de los resultados obtenidos tanto para el servidor como para los usuarios.

Mostrar la forma en la que la empresa se administra mediante la informática y los despachos a su servicio de administración, muestra cómo la empresa, con motivo de su crecimiento ha requerido ordenar, clasificar y cualificar la información tanto de

²⁸ HERNÁNDEZ, Jiménez Ricardo, *“Administración de la función informática”*, Trillas, México, 1994, Pag.: 20

los negocios de la empresa como de sus clientes; de esta forma evidencia su preocupación por conocer a sus clientes y mantenerlos presentes además de ordenar sus finanzas para hacer notar la claridad de sus negocios.

La preocupación por conocer a sus clientes es notoria cuando la empresa tiene una base de datos con las direcciones, los correos electrónicos, teléfonos y actividades de los clientes. Todo esto resulta útil para la empresa ya que al organizar eventos debe recurrir a esta base de datos como primer paso para la conservación y la proliferación de los negocios.

Un lugar más en donde se encuentra plasmada la presencia de la informática es en la red de Internet, en la que ahora las empresas hacen presencia de manera muy importante por sus funciones en las páginas Web con las que tienen una interacción entre sus públicos de una manera entretenida, directa, internacional y funcional gracias a los servidores, las actividades multimedia, etcétera, que se verán más adelante.

La informática atiende a públicos tanto internos como externos de la empresa, cumple funciones técnicas y de imagen institucional de las que en la actualidad se pueden ver en las empresas:

- La elaboración de software especializado para brindar servicio a usuarios o clientes.
- Elaboración de páginas Web con servidores de correo electrónico y/o mensajería instantánea.
- Envío de correos electrónicos a públicos internos o externos con noticias de la empresa, felicitaciones por días festivos, ofertas, novedades, eventos, etcétera, desde bases de datos que se almacenan en ordenadores.

- Publicación de videos ya sea el mismo corporativo o promocionales, de capacitación, etcétera, en las páginas Web con la posibilidad de ser descargados o vistos desde la red.
- Establecer una red Intranet para la comunicación interna de la empresa.
- Videoconferencias, enlaces de circuito cerrado.
- Presentaciones multimedia para elaborar proyectos (este tipo de presentaciones hablan de la dinámica del trabajo)

1.1.3.3 La publicidad de productos y marcas

La publicidad es una actividad compleja y muy completa; en su mayor parte es creativa y estratégica; su función principal es la de difundir una idea que posicione a la marca de la empresa o a la empresa.

La posición que brinda la imagen es reforzada por la publicidad ya que lo hace en la forma que desea la empresa. La publicidad va a ataviar a la imagen con adornos que le darán un cuerpo, ideología y autonomía buscados para la originalidad de la propuesta.

En este aspecto lo notorio es la imagen y la personalidad que se le ha dado a la marca y la forma en la que esta ha evolucionado.

La publicidad, como proceso de comunicación de marca, se manifiesta mostrando *“cuatro tipos principales de discurso institucional, refiriéndose cada uno a una determinada identidad de la empresa:*

El discurso de la soberanía: << Digo quien soy>>.

Traduce una identificación con la empresa por su categoría, por su superioridad.

El discurso de la actividad: << Digo lo que hago>> o <<como lo hago>>.

Traduce una identificación con la empresa por el conocimiento del sector, del oficio o del saber hacer.

El discurso de la vocación: <<Digo para quien lo hago>>.

Traduce una identificación con el espíritu de servicio e insiste sobre el beneficio del destinatario.

El discurso de la relación: <<Digo a la vez lo que hago y lo que esto le permite hacer>>.

Traduce una identificación hacia el compromiso de la empresa y su deseo de establecer un pacto con el destinatario.²⁹

La publicidad de productos y marcas es una actividad global que tiene que contemplar a todas las demás manifestaciones de comunicación de forma especializada para determinar las características de la empresa (posicionamiento, misión y visión e imagen) para poder realizar el proceso creativo necesario para hacer subjetiva la esencia de la empresa en un mensaje reducido como lo es el publicitario.

Debe contener la plenitud de la idea de la empresa pero con esta función, en ocasiones *“La institución sustituye a la marca. En algunos sectores (distribución, tabaco, libros, etcétera), la publicidad está prohibida o limitada y la Institución, que no promociona directamente los productos puede ser el emisor del discurso. La empresa no adopta entonces un perfil comercial sino que interviene como Institución para promover una causa noble. ...La institución sustituye a la marca si la actividad comercial de la marca no es atractiva.”*³⁰

La publicidad se ve reflejada en los productos que salen a la venta o la forma de presentar los servicios.

²⁹ WEIL, Pascale, “La Comunicación Global”, Paidós Comunicación ,España 1992 Pág.: 74

³⁰ Ibid. Pág.: 56-57

Esto es:

- Los comerciales, infomerciales, carteles, etcétera.
- El nombre de la marca.
- El logotipo (figura).
- Mascota.
- Objetos con logotipo (plumas, camisetas, gorras, libretas, etcétera).
- Envíos a domicilio de artículos útiles o solo promocionales con el sello de la empresa en fechas especiales, cumpleaños o festividades de la propia empresa, a los clientes cuyas direcciones se almacenan en bases de datos para el cuidado y atención de la empresa a los clientes.

Una característica de la publicidad es que también hace discursos que se ven reflejados en los eslóganes o frases que se usan para resaltar el impacto del comercial. Debe tenerse cuidado de confundir este tipo de mensajes publicitarios con los de la misión y la visión de la empresa. La forma de diferenciarlos consiste en identificar entre el objetivo principal del discurso y el eslogan o frase.

En el caso de un discurso en pro de la difusión de la misión y visión de la empresa, el objetivo será con fines de concientización, humanitarismo, de hacer notar la preocupación que la empresa tiene por ser un miembro útil para la sociedad.

En el caso del discurso publicitario, los objetivos son transformados por el de persuadir principalmente, hacer notar al producto o servicio, diferenciarlo y cualificarlo por encima de los demás.

Este tipo de discursos se pueden utilizar en la presentación del Video Corporativo sin embargo debe cuidarse que no sobresalgan más de lo necesario, ya que sus fines son estar por encima de cualquier otro discurso y esto puede confundir

el objetivo del Video Corporativo que es difundir la práctica de Comunicación Global en la empresa.

Capítulo 2

Video Corporativo

Los videos producidos por empresas han atendido a necesidades diferentes por lo que la clasificación y delimitación del contenido ha sido ambigua. En algunos casos se han formulado conceptos como Video de Capacitación, Video de Reclutamiento, Video Promocional, Comercial, etcétera, sin embargo, la confusión persiste porque el video posee información acerca de la empresa con diferentes características y se le ha generalizado llamándole Video Corporativo.

Intentos por clasificar y clarificar el contenido del Video Corporativo han sido constantes, sin embargo no existe un planteamiento que delimite y justifique de manera estructurada sus cualidades para un mejor funcionamiento y desempeño del video en su contexto y los requerimientos y peticiones de la empresa.

Entre los objetivos del presente trabajo es proponer claramente y delimitar los contenidos de un Video Corporativo, así como enunciar y explicar sus características.

El presente capítulo describe y provee los nombres específicos para los videos que emite la empresa y que han sido denominados corporativos, sin tener el objetivo de mostrar a la empresa como tal: “un corporativo institucional”.

Algunas descripciones nos dicen que el Video Corporativo *“Las compañías lo emplean como herramienta promocional y didáctica en sentido exógeno: llevar la imagen empresarial al entorno del mercado y endógeno: divulgar conocimientos entre su personal”*³¹ como un intento por separar los contenidos del Video Corporativo, sin embargo la delimitación precisa del contenido y los públicos a los que va dirigido no queda suficientemente clara.

³¹ Flavio Potts, Ricardo, <http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpVAypuykyhgzfGUrH.php>

Según Flavio Potts, hay dos tipos más en el sentido exógeno: los que *“están destinados al **público en general**, para presentaciones en ferias o eventos y transmisión por los medios masivos, y los de **público específico**, para mostrar a potenciales clientes e inversionistas, (que según la Comunicación Global son publicitarios) en cuyo caso el objetivo fundamental es influir y convencer, crear un estado de opinión favorable que influya sobre las decisiones.”*³².

El público en una institución es dividido, estudiado y clasificado por medio de estrategias de marketing como encuestas, visitas, evaluaciones, etcétera. Para determinar las características al interior y al exterior del corporativo, el propósito de la Comunicación Global es integrar lo que es la empresa, de modo que **un Video Corporativo debe pretender unificar públicos, mostrar cómo la empresa sostiene diversas manifestaciones de comunicación y las formas en que todos los públicos son tomados en cuenta.**

Los principales tipos de videos que emite una empresa a consecuencia de las necesidades comunicativas ya sean para público interno o externo de la empresa son: Video corporativo, video institucional o de relaciones públicas, video de capacitación o didáctico, video promocional, video comercial, video de reclutamiento, video social, video especializado.

³² *Ibíd.*

2.1 Historia

La narración de la historia del Video Corporativo es compleja ya que la veracidad depende de testimonios escritos que específicamente no existen. En el caso de materiales audiovisuales elaborados por empresas, *“las producciones de Video Corporativo inician en Estados Unidos al principio de la década de los 80 cuando Ford Motor Company inició pruebas para transmisión de un circuito cerrado de televisión... Al darse cuenta de los resultados, la cadena K-Mart comenzó a utilizar este medio de comunicación, hasta que montó un sistema de transmisión privado en más de 2,250 tiendas y emitía más de 25 horas de programación corporativa al mes.”*³³

Las transmisiones internas fueron sucedidas por “Novell” en la industria de la computación junto con CBS, quienes formaron una red de televisión para distribuidores y usuarios. El primer circuito cerrado en México es inaugurado por Bancomer en 1995 para transmitir un noticiero corporativo que llega a 15 mil empleados de la banca, incluyendo 6 mil cajeros y una cuenta llamada “línea abierta” para los clientes de las sucursales y en 1996 CEMEX establece una red como herramienta de capacitación para sus obreros.

De esta forma el uso del video en las empresas, lo ha determinado como un recurso, herramienta útil para capacitar acerca de las innovaciones tecnológicas, para resolver problemas de servicio mediante la comunicación de los métodos y procedimientos operativos, para informar acerca de los productos y servicios y para el entretenimiento de los públicos externos durante su estancia o tránsito por las empresas o instituciones que brindan un producto o servicio.

³³ Hans Serrano Malpícia, Arturo. El video dentro del Género corporativo, Tesis Clasif. T 7933. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

En la historia del Video Corporativo de Hans Serrano, lo que se nombra como “Video Corporativo”, es el recurso que la empresa utiliza para resolver sus necesidades comunicativas atendiendo a un amplio espectro determinado por el rubro de cada empresa, de modo que el contenido de información para el tratamiento de cualquier video no era el fin de dicha investigación generalizando las características cualitativas que debe tener un Video Corporativo.

2.2 Clasificación y delimitación del contenido

Con base en definiciones de diversos autores, la clasificación y delimitación del contenido de un video puede explicarse mediante factores como el objetivo, público, contenido, estructura, impacto y duración que explicarán de manera ordenada las características generales de cada tipo de video emitido por la empresa.

A) Video corporativo. (Institución privada o gubernamental)

Objetivo: Conforme a los parámetros que se han delimitado, tiene como objetivo mostrar las prácticas de Comunicación Global en la empresa.

Público: General.

Contenido: Es un video global cuyos contenidos, hacen notar que todos los públicos son atendidos y la forma en que lo hace.

Estructura: La estructura del Video Corporativo puede variar con base en las prácticas de comunicación más importantes de cada empresa y dependerá de procesos creativos, contenidos específicos y predominan los que tengan mayor relevancia (p. 11-14).

Impacto: Hará notar que la empresa ha cuidado cada una de sus manifestaciones comunicativas, ha mantenido a todos sus públicos atendidos, informados e integrados como un proyecto global.

Duración: Entre 3 y 12 minutos.

B) Video de relaciones públicas.

Objetivo: Posicionar a la empresa y generar relaciones más estrechas como empleador o socio.

Público: Socios, proveedores, inversionistas potenciales.

Contenido: Estará determinado por las características de los públicos externos y pertenecientes a niveles económicos casi siempre similares a la empresa que emite.

Estructura: Depende fundamentalmente de la tendencia de fomentar relaciones con cierto público, seguirá secuencias específicas con mensajes directos hacia las posibilidades de relación que se puedan tener con la empresa, mostrará su actividad y dejará un mensaje con el que pueda identificarse.

Impacto: Posicionar y generar vínculos y sentido de pertenencia, lograr que se recuerde la imagen.

Duración: Entre 3 y 10 minutos.

C) Video de capacitación o didáctico.

Objetivo: Mostrar procedimientos.

Público: Empleados o usuarios.

Contenido: Está fundamentalmente dirigido a la enseñanza acerca del funcionamiento de la empresa, equipo, herramientas o software o en su caso, actualizar sobre cualquiera de estos temas.

Estructura: Ésta debe atender a métodos de enseñanza y aprendizaje: deductivo, de lo general a lo particular, inductivo: de lo particular a lo general, o analógico: que presenta situaciones para llegar al conocimiento por medio de una comparación o constructivista, que *“es la idea que mantiene que el individuo tanto en los aspectos cognitivos y sociales del comportamiento como en los afectivos, no es un mero producto del ambiente ni un simple resultado de sus disposiciones internas sino una construcción propia que se va produciendo día a día como resultado de la interacción entre esos dos factores”*³⁴.

Impacto: Los receptores conseguirán aprendizaje.

Duración: Varía dependiendo de la extensión del tema a enseñar, el tempo es ilimitado, aunque es necesario señalar que un video didáctico o de capacitación, con una duración demasiado larga puede resultar antipedagógico o aburrido.

D) Video promocional y comercial (SPOT).

Objetivo: Difundir la imagen y características de un producto o servicio. *“En la mayoría de estos casos sus contenidos se sitúan entre la dimensión informativa y la intención persuasiva...”*³⁵

Público: Clientes potenciales. (públicos externos principalmente, sectores cuyo potencial está catalogado mercadológicamente).

Contenido: Atiende a mostrar las características físicas y cualidades de un producto o servicio y/o su forma de utilización, la forma en la que se puede tener acceso a él, los beneficios que causa el uso, las diferencias que dan una cualidad

³⁴ **CARRETERO**, M Constructivismo y educación, Editorial Edelvives 1993, P.: 21

³⁵ **CEBRIAN** Herreros, Mariano, **“Géneros informativos audiovisuales”** Pag.366

especial al producto o servicio y lo que le permite al usuario al ser acreedor de dicha utilidad.

Estructura: Se ejemplifica con los llamados infomerciales y spots publicitarios

Los infomerciales son videos promocionales de hasta 30 minutos de duración en los que se muestran las características, el modo de uso, los beneficios, etcétera, en una demostración clara, detallada y persuasiva.

El comercial o SPOT no tiene una delimitación específica, esta enfocado a la posibilidad de la creatividad *“tiene que buscar formas eufemísticas y elípticas para designar realidades prohibidas, argumentaciones en gran medida vagas, confusas, de doble sentido, cargados de sofismas o de razonamientos no demasiado sólidos en la lógica discursiva. O condicionados también por los estudios de mercado, expectativas y gustos de los destinatarios. Es un video cuya puesta en escena se estudia y discute hasta el último detalle que aparezca en cualquier esquina del plano.”*³⁶

Contiene estrategias retóricas, persuasivas y demostrativas e incluso puede ocupar recursos totalmente distantes de lo que es, para mostrar el producto o servicio.

Impacto: Radica en el consumo que se obtiene del producto o servicio, el posicionamiento ya sea cuando se incluye o no el producto o servicio.

Duración: Desde los 20 a los 30 segundos en caso de los spots y de los 5 a los 45 minutos en caso de los infomerciales.

E) Video de reclutamiento.

Objetivo: Lograr que una persona o varias, quieran integrarse a la empresa como trabajadores, voluntarios, socios, etcétera.

³⁶ **CEBRIAN** Herreros, Mariano, **“Géneros informativos audiovisuales”** Pag.368

Público: Delimitado por las personas que cubran el perfil de las necesidades de la empresa.

Contenido: Abarca desde las características de la empresa, su misión, visión, y saber hacer, así como los servicios que la empresa oferta específicamente a sus empleados.

Estructura: Depende de la creatividad, sin embargo los elementos fundamentales que debe llevar un video de reclutamiento son:

- A qué se dedica la empresa.
- La forma en la que lo hace.
- Para quien lo hace.
- La misión de los empleados en la empresa.
- Las prestaciones de la empresa para los empleados, es decir lo que les ofrece.
- Y las oportunidades que tiene un empleado para su desarrollo.

Impacto: Pretende es lograr que las personas quieran formar parte del proyecto de institución.

Duración: Varía dependiendo de la magnitud y variedad de los puntos a abordar en la estructura.

F) Video memoria.

Objetivo: Documental. Es un recurso que tiene la empresa para mantener un archivo sustentable de sus actividades sociales, con públicos internos o externos. Multi copiarse para repartirse entre los integrantes de los eventos sociales y/o tener una muestra de la participación en algún evento para su futura demostración.

Público: Interno y externo. Los participantes de dicho evento, socios, competidores, etcétera.

Contenido: De acuerdo a las temáticas del evento social.

Estructura: Depende de la creatividad, se ve limitada a los recursos en imagen del evento o de archivo y los la secuencia puede mostrarse de principio a fin, de fin a principio, o de lo más importante a menos importante.

Impacto: Evidenciar un suceso.

Duración: No determinada.

Capítulo 3

El proceso de producción del mensaje audiovisual corporativo

Un nuevo planteamiento sobre el contenido de un Video Corporativo usa recursos del proceso de producción, ya que para generar un guión, es necesario sistematizar el tratamiento de la información.

Las acciones sistemáticas y los pasos que conducen la producción de un guión, favorecen a que las ideas intangibles convergan y se asientan finalmente en lo que servirá como una nueva herramienta discursiva con fines específicos.

Los recursos para el tratamiento de la información son la base fundamental donde se soporta el productor para dar cuerpo a un producto. La experiencia en el manejo y elaboración de esquemas, cronogramas, cuadros sinópticos y descripciones son parte del capital con que cuenta un productor creativo para establecer un orden y dar sendero a la información.

El adiestramiento en los instrumentos técnicos son fundamentales para la presentación creativa de las ideas, pero es importante recalcar que el peso primordial de un discurso audiovisual se fundamenta en el adecuado uso del lenguaje, en el manejo inteligente de las herramientas retóricas y discursivas y que pensar en un discurso audiovisual no es un cúmulo de referentes gráficos, sino que considera una compleja idea integral que relaciona factores objetivos, subjetivos, persuasivos, demostrativos y estratégicos apoyados en un recurso gráfico.

3.1 Carpeta de producción.

Para el planteamiento y desarrollo de una carpeta de producción de un Video Corporativo cuyo corazón ideológico es la Comunicación Global deberán identificarse como primer paso las prácticas de Comunicación Global que sí sostiene la empresa para organizarlas y desarrollarlas de la siguiente forma:

a) Título: Se refiere al tipo de material audiovisual: “**Video Corporativo**”.

b) Nombre de la institución o empresa: La institución o empresa cliente.

c) Objetivo: Mostrar la práctica de Comunicación Global de la empresa.

d) Operatividad: Se procederá a investigar cada una de las actividades y prácticas de comunicación que lleva a cabo la empresa para interpretar de qué forma pueden ser utilizadas para componer un semblante de las preocupaciones y obras de la empresa en materia de comunicación que promuevan la operatividad y eficiencia.

Posteriormente se realizará una escaleta que contenga dicha información e interpretación con el enfoque para producir un material audiovisual en términos de los recursos que servirían para ejemplificar cada una de las actividades comunicativas, donde se recurrirá también a la creatividad del productor y guionista quienes deben ser partícipes del proceso de investigación y harán uso de sus conocimientos y herramientas comunicativas de calidad audiovisual como la palabra, imagen efectos y música para elaborar el video.

e) Contrato:

Este deberá especificar:

1. Las características del producto.
2. La forma de entrega del producto (formato, multicopiado).
3. La solicitud de la empresa.
4. El compromiso del productor.

5. El compromiso de la empresa que contrata y la contratante.
6. Cotización desglosada y monto total a pagar.
7. Fecha de entrega del producto.
8. Condiciones para la cancelación del contrato.
9. Firmas de ambos negociadores en cada una de las hojas numeradas.

F) Oficios de autorización de uso de imagen física, personal y/o de derechos de autor: en este apartado se adjuntan cartas u oficios de autorización para uso de imagen, audio, música, texto, etcétera. Todo lo que no pertenece a la creación o autorización de la empresa que produce el video.

g) Reporte de investigación: Será anexado a la carpeta de producción es el producto de la investigación y tratamiento de la información que aportó la empresa sobre sus prácticas de Comunicación Global. El reporte estará dividido en tres partes que se explicarán más adelante.

h) Guión literario: (Se agrega al final) Tendrá como contenido el texto a pronunciarse durante la reproducción del video. Es el contenido explicativo producto de la investigación realizada a la empresa en cuanto a su Comunicación Global.

i) Guión técnico: Explica las imágenes que deberán mostrarse de acuerdo al guión literario además de especificaciones técnicas si son necesarias como movimientos de cámara, encuadres, animaciones, etcétera.

j) Presupuesto: Desglosa el monto particular y general para el uso de materiales audiovisuales, honorarios de personal y reproducción del material audiovisual.

k) “Time-Table” para el proceso de investigación: Debe especificar los días en los que se llevará a cabo el proceso de investigación y compilación de

materiales ya que para el Video Corporativo este proceso es de mayor importancia que el de levantamiento de imagen ya que en su mayoría se ocupará imagen de stock.

I) “Time-Table” para el proceso de producción: en esta “Time-Table” se asentarán las fechas para el proceso de producción.

3.2 Compilación de información.

El proceso de investigación de las prácticas de Comunicación Global de la empresa descritas en el Capítulo 1, será el punto de partida del proyecto.

“Time-Table” para el proceso de investigación

PRODUCCIÓN	ASPECTO	DÍAS DE INVESTIGACIÓN	DÍA DE ENTREGA DEL REPORTE
1.- Investigador.	Día 1: Evaluación del posicionamiento institucional.	Día 2: Investigación de la existencia de las prácticas de comunicación. Día 3 y 4: Búsqueda y adquisición de materiales. Día 5 y 6: Ordenamiento y elaboración de reporte.	Día 7 para entrega del reporte.
2.- Investigador.	Día 1: Evaluación de la Misión y Visión.	Día 2: Investigación de la existencia de las prácticas de comunicación. Día 3 y 4: Búsqueda y adquisición de materiales. Día 5 y 6: Ordenamiento y elaboración de reporte.	Día 7 para entrega del reporte.
3.- Investigador.	Día 1: Evaluación de la Imagen institucional.	Día 2: Investigación de la existencia de las prácticas de comunicación. Día 3 y 4: Búsqueda y adquisición de materiales. Día 5 y 6: Ordenamiento y elaboración de reporte.	Día 7 para entrega del reporte.
4.- Productor.	Explica las áreas a investigar.	Atiende dudas.	Recibe información el día 6.

Como se aprecia en el cuadro anterior se requerirá de 3 investigadores y el productor y de 7 días para realizar la totalidad de la investigación.

Día 1: Evaluación: Durante este día el productor explica a cada uno de sus investigadores lo que debe investigar, además de proporcionarles los datos necesarios acerca de la empresa y lugares a los que puede acudir para hacer más eficiente su búsqueda, ya que el productor ya ha tenido contacto con esta desde el acuerdo del contrato.

También en este día el productor explica que **“el reporte a entregar deberá ser una explicación de el material adquirido además de sustento audiovisual gráfico o escrito”**

Día 2: Investigación de la existencia de las prácticas de comunicación: En el día dos de la investigación, el investigador comienza a indagar acerca de cómo practica la empresa las disciplinas comunicativas para una vez identificadas proceder a la compilación búsqueda y adquisición de materiales.

El investigador 1 que evaluará el posicionamiento institucional se hará cargo de la investigación en las áreas de:

Las Relaciones Públicas.

Las relaciones con la prensa.

La comunicación con los poderes públicos bancos y universidades.

Comunicación Financiera

El investigador 2 que evaluará la misión y visión se hará cargo de la investigación en las áreas de:

El Patrocinio.

El Mecenazgo.

El Marketing.

Políticas internas, recursos humanos y comunicación de reclutamiento

El investigador 3 que evaluará la Imagen institucional se hará cargo de la investigación en las áreas de:

La publicidad de productos y marcas

La decoración interior

Y la elección de despachos o el acceso a la informática

Día 3 y 4: Búsqueda y adquisición de materiales: Se acudirá a las oficinas de la empresa (Recursos Humanos, Relaciones Públicas, Diseño Gráfico, etcétera.) encargadas de cada práctica de comunicación para adquirir los materiales gráficos, escritos y audiovisuales del archivo de la empresa y se adquirirán los documentos resultado de investigación en hemerotecas, en videotecas, bibliotecas, boletines de prensa, etcétera.

Día 5 y 6: Orden y elaboración de reporte: el reporte a entregar deberá ser una explicación desarrollada con base en los resultados obtenidos durante la investigación y deberá ir sustentada con material audiovisual, gráfico o escrito del material adquirido (publicaciones, fotografías, video memorias, comunicados, notas en prensa, etcétera).

Día 7: Entrega del reporte: Entrega de los materiales y reporte.

Para el diagnóstico y tratamiento de la información es necesario identificar el punto en el que cada discurso o actividad comunicativa articula una idea totalitaria, ya que a partir de esta surge la forma en la que se va a mostrar en el video.

Para la identificación del punto manifestado como idea totalitaria es necesario tomar en cuenta la puesta en funcionamiento de cada actividad contemplando la coherencia y sinergia dentro del espacio, tiempo, contenido y forma:

El camino de la Comunicación Global implica igualmente la puesta en funcionamiento de una articulación extremadamente fina del conjunto de los medios seleccionados y dominados dentro de un objetivo de coherencia y de sinergia.

• *Coherencia y sinergia dentro del espacio. Cada elemento retenido debe ser ponderado relativamente con los demás instrumentos. Es decir visualizar cada práctica de comunicación en relación con las demás.*

• *Coherencia y sinergia en el tiempo. la puesta en funcionamiento en el tiempo sobre dos o tres años se hace tomando en cuenta unas restricciones monetarias pero también teniendo en cuenta unas especificaciones de impacto y de eficacia de cada una de las técnicas utilizadas. Identificar los avances, las ganancias en tiempo y espacio además del aprovechamiento de recursos que en poco tiempo han permitido el pronto desarrollo de la empresa.*

• *Coherencia y sinergia en el contenido. Es necesario que cada elemento de comunicación transmita el mismo mensaje que tendremos que encontrar bajo diferentes modos de expresión. Resaltando la congruencia entre lo que la empresa dice y hace.*

• *Coherencia y sinergia en la forma. Los mismos códigos gráficos, selecciones tipográficas y códigos de colores, deben encontrarse sistemáticamente sobre cada soporte de comunicación.*³⁷

3.3 Las partes del Video Corporativo y su contenido.

Las partes del Video Corporativo pueden ser acomodadas respondiendo a la relevancia de las prácticas de comunicación, las que hayan tenido mayor desempeño o las que generan prestigio para la empresa. *“El guión propone formas eternas y universales, no fórmulas... .. arquetipos y no estereotipos.”*³⁸

³⁷ **REGOUBY**, Christian, ***“La Comunicación Global”***, Cómo construir la imagen de una empresa, ***La Communication Globale*** Ediciones Gestió 2.000, S. A. París, 1989, Pág.:67

³⁸ **MC KEE**, Robert, ***El guión*** Sustancia, estructura, estilo y principios de la estructura de guiones, Alba editorial, España, 1997, pág.: 17,18

Por ser un proceso creativo y contar con materiales que varían, la empresa no puede o debe especificar un orden del contenido, sin embargo, la información contenida será la muestra de la práctica de Comunicación Global en la empresa.

Para que el tratamiento de la información vaya dando cuerpo a un guión y sea posible formar estructuras más concretas sobre las ideas que presenta es importante tomar en cuenta recursos como:

- La retroalimentación gráfica, es decir, que textualmente se puede enmarcar algo que no se está viendo gráficamente, sin embargo, hace explícita la información que quiere dar, la complementa y no sólo describe la imagen.
- Los acercamientos en gráficos o imagen que son utilizados para dar mayor énfasis a algún aspecto.
- El manejo del ritmo, la variación de velocidades durante el desarrollo del video.
- El uso de efectos especiales o animaciones, personajes animados, gráficas o diagramas de flujo para hacer explícita alguna cuestión.
- Buscar siempre una respuesta emocional ante los espectadores, vínculos emocionales entre los públicos y la empresa para evidenciar no de manera burda pero que demuestre el apego que la empresa genera con sus públicos (ayudas, colaboraciones, mecenazgos, ferias, programas de desarrollo, familiar, empresarial o social).

Para estructurar el video además pueden utilizarse recursos como: la entrevista, el documental o dramatizaciones que sólo es recomendable usar esporádica y justificadamente.

3.4 El tratamiento de la información.

Para el tratamiento gráfico de la información contamos con dos tipos de información: la existente y la producida que ingresan de dos maneras, de una fuente externa o de la sociedad en el caso de la información existente o la que se genera, en el caso de la información producida.

Para la elaboración del Video Corporativo contamos con dos tipos de información.

La información existente que será la adquirida mediante un acopio sistemático de información se ajusta o sigue un sistema que además de ser un principio de reglas o principios sobre una materia enlazados entre sí, es *“un conjunto de cosas que ordenadamente relacionadas contribuyen a determinado fin”*³⁹

De modo que, para tratar la información existente o producida, debe servirse de un recurso que se someta a una técnica para dar paso a un proceso que permita analizarla y determinar la pertinencia de su transmisión.

RECURSO	TÉCNICA	PROCESO (Tratamiento)
<i>Encuesta o entrevista. (información generada por mi)</i>	Mediante preguntas concretas que brinden respuestas específicas.	Clasificar, analizar y determinar el objetivo de su uso o utilización.
Información emitida por otro medio, por ejemplo los monitoreos. (información externa)	Confirmar que la información sea fidedigna, ya sea porque la fuente emite información frecuentemente o porque mantiene un prestigio.	Confirmar la fuente si la información no es confiable pero es útil para fines de colaborar con la imagen global de la empresa.

³⁹ RALUY Poudevida, Antonio, “Diccionario Porrúa de la Lengua Española”, Porrúa

Información proveniente de la sociedad, ejemplo, llamadas telefónicas, intervención de las frecuencias de radio de la policía, entrevistas directas a beneficiarios, etcétera.	La técnica se refiere a la participación directa de la sociedad con el medio brindándole información, sin embargo su veracidad se determina sólo por reforzamiento o por verificación del acontecimiento.	El proceso puede llevarse a cabo mediante varias técnicas, ya sean entrevistas, comparaciones con otras situaciones semejantes, o recurriendo a información documental acerca del fenómeno.
Documentación.	Acudir a registros previos de cualquier medio: escrito, fotográfico o audiovisual proveniente de cualquier archivo.	El proceso es de clasificación, ordenación y análisis para determinar u orientar la situación. Es un recurso argumentativo que brinda antecedentes.

Para desarrollar el planteamiento es necesario definir los conceptos de género, formato y medio.

“género. (Del lat. Genus, generis)

1.m. Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes.

2.m. Clase o tipo a que pertenecen personas o cosas.

5.m. En las artes, cada una de las distintas categorías o clases en que se pueden ordenar las obras según los rasgos comunes de forma y contenido.

formato. (Del fr. format o del it. formato)

1.m. Tamaño de un impreso en relación con el número de hojas que comprende cada pliego, es decir, folio, cuarto, octavo, dieciseisavo, o indicando la longitud o anchura de la plana.

2.m. Tamaño de una fotografía de un cuadro, etcétera.

3.m. Conjunto de características técnicas y de presentación de una publicación periódica o de un programa de televisión o radio.

medio. (Del lat. medius)

11.m. Cosa que puede servir para un determinado fin. Medios de transporte, de comunicación.

15.m. Espacio físico en que se desarrolla un fenómeno determinado. La velocidad de la luz depende del índice de refracción del medio”⁴⁰

⁴⁰ DRAE Diccionario de la lengua española 23.a Edición.

La pertinencia de dejar en claro estas definiciones es para determinar que el género que utilizamos es el informativo, el formato es el Video Corporativo y el medio es televisivo.

Determinada la pertinencia de transmisión, la información es sometida a una adecuación al “formato y el medio” en los cuales será transmitida la información.

El formato recibirá un tratamiento audiovisual que sea eficiente en términos institucionales, sociales y gremiales y no pierda su valor mientras se desarrolle sobre un tema: **“La Comunicación Global”** y deberá tomar en cuenta las 5 razones por la que la información no se recibe:

1. El receptor no ha sido previamente informado de lo que va a ser informado.
2. Porque es contrario al grupo al que pertenezco.
3. Porque va en contra de las ideas que tengo.
4. Porque se ha sobreinformado.
5. Por las diferencias culturales en el contenido de la información.

Existen variables de orden temporal y temático para la forma de proyección de un relato, ya que este puede ser en directo o en diferido. En un Video Corporativo no se tendrán tantas variables ya que la totalidad del relato será transmitido en diferido aunque se ocupan materiales que habrán sido adquiridos en directo.

Relato en directo: En vivo. Existen diversas variables ya que depende del control que tenga la emisora o el informador sobre el desarrollo de los hechos.

Relato en diferido: Grabados. No existen variables ya que el contenido puede ser sujeto a minucioso control durante la grabación y la postproducción del material.

Existen varias formas de presentar un programa:

- Programas en directo difundidos en diferido: en la emisión, el tratamiento se mantiene idéntico a como se registró, incluidos los comentarios del informador.
- Relato en directo sintetizado: es cuando la información sobre el hecho se registra íntegramente, pero luego solo se ofrecen los fragmentos de mayor interés.
- Relato mixto: en el que existe una parte que se emite en directo y otras mediante grabaciones previas de determinadas noticias.
- Relato con técnica de directo: este se trata de una simulación de transmisiones en directo, pero en realidad no es así.

Además estas variables dependen de:

- Tiempo del suceso: se refiere al momento en que los hechos se producen.
- Tiempo de la elaboración narrativa: La codificación informativa requiere un tiempo.
- Tiempo de la difusión o distribución: Si tiene la capacidad de efectuarlo de manera instantánea.
- Tiempo de recepción: La transmisión en directo exige que la audiencia siga la información en el momento.

En el Video Corporativo podemos utilizar todos estos tipos de programa y atender a tiempos diferentes pero el Video Corporativo siempre será en diferido.

La información adquirida y producida dependerá de las necesidades de la escaleta temática delimitada por la estructura de la Comunicación Global de una empresa, ver página 14.

De esta forma la información deberá establecer y servir a una función para lo que se clasificará como:

- De uso: Sin intención.
- De servicio: Práctica, con factor social.
- Cruzada: Se puede usar para obtener otra o algo.
- Yuxtapuesta: Contradice una sobre la otra.
- Simultánea: Donde se habla sobre lo mismo pero en distinto sentido.
- Temática: Monomática de una sola cosa específica.
- Funcional: Específica en la que el receptor ya posee información.

Una vez adquirida y clasificada, la intención de la información deberá ser cualificada, identificar cual puede ser tergiversada, tendenciosa o confusa para determinar la pertinencia de su uso, así como la importancia o utilidad para proceder con su tratamiento.

El tratamiento se desarrolla con base en el lenguaje de cada medio, de sus recursos, y deberá definir también qué tipo de información se presentará.

*“En un programa informativo de cualquier tipo es posible encontrar diversos géneros informativos o periodísticos”.*⁴¹

División de los Géneros audiovisuales de corte informativo:

- Géneros de relato de hechos: (referenciales o expositivos) que ofrecen la versión distanciada de los hechos.
- Géneros de comentarios o de opiniones: (expresivos o testimoniales) que ofrecen la concepción y configuración personal del autor respecto de la realidad.

⁴¹ **CEBRIAN** Herreros, Mariano, “**Géneros informativos audiovisuales**” Pág.: 46

Los géneros audiovisuales de corte informativo se diferencian en que “se centran en los hechos de actualidad permanente sucesiva o inmediata, presentan una faceta informativa especializada y tienen un concepto informativo de la realidad.”⁴² por lo que se adopta y adapta la técnica de los géneros informativos audiovisuales para el tratamiento de un Video Corporativo institucional.

No son lo mismo programas que géneros. Un programa es una estructura externa, un formato en el que se pueden presentar varios tipos de géneros, en este caso informativos como la noticia, el reportaje, entrevista, promocional, etcétera. Por ello también podría llamársele género a un programa corporativo, a un Video Corporativo.

“Género se refiere a los modos de comunicación culturalmente establecidos, reconocidos en el seno de determinadas comunidades sociales... son sistemas de reglas a los cuales se hace referencia implícita o explícita para realizar procesos comunicativos, ya sea desde el punto de vista de la producción o de la recepción.”⁴³

La información en los medios audiovisuales tiene además, un tratamiento particular por los recursos metodológicos y técnicas que ocupa, la técnica de los micrófonos, las cámaras, las mesas de procedimiento y las redes de difusión.

En cuanto al método, estos elementos obligan al productor a improvisar la aclaración e interpretación de los hechos sobre la marcha, a ordenar la información dependiendo de la abundancia y a organizar y elaborar el contenido del texto (guión) explotando su creatividad, utilizando estrategias comunicativas como la retórica, la dialéctica o técnicas de elocución para proveer una imagen corporativa con cualidades globales de pertinencia, congruencia y conformidad para la institución.

⁴² **Ibíd.:** Pág.: 38

⁴³ **Ibídem.:** Pág.: 57

La redacción provee al escritor de herramientas para expresar lo acontecido, los micrófonos y cámaras la versión del realizador y la visión y el conocimiento de la Comunicación Global instrumentan al productor para la construcción estratégica del mensaje audiovisual con el tratamiento adecuado en imágenes y sonidos, la conjugación de tiempos, espacios y ritmos específicos, para la muestra de la Comunicación Global.

Capítulo 4

El proceso de producción del mensaje audiovisual corporativo aplicado a un caso

La faena de un productor comienza desde la búsqueda de la empresa, la exposición al cliente de las características y beneficios de un material audiovisual, la contribución en imagen que un material audiovisual corporativo manifiesta por ser un material con cualidades que ningún otro tipo de material logra evidenciar en contenido, la justificación de los honorarios y el modo de operación para la producción.

En este caso la empresa para la cual se realiza el Video Corporativo se llama ***“Alas del Hombre”***.

El rubro de la empresa es la renta de vuelos en parapente (tandem), la formación de pilotos profesionales y registrados en asociaciones mundiales y la participación/organización de eventos deportivos para el deporte extremo, ecoturismo y alternativos en el área de deportes aéreos.

El director general de la empresa es el piloto Miguel Gutiérrez Instructor – Piloto Tandem - Piloto de Competencia – Piloto de Paramotor- Instructor de Ultraligeros (Trikes) y su número de licencia es: USHGA N° 42584 Master Instructor.

4.1 Carpeta de producción

Una carpeta de producción es lo equivalente a un contrato donde se especifican las características, el desarrollo y los acuerdos de intercambio de un producto audiovisual. Manifiesta identidades, representa términos bajo los cuales contratan las partes compradora y productora, asienta declaraciones, compromisos y establece cláusulas de especificación.

Este capítulo intercala la estructura que debe formar parte de la carpeta de producción y los contenidos del caso aplicado:

Video Corporativo: Alas del Hombre

Objetivo: Mostrar la práctica de Comunicación Global de la empresa Alas del Hombre en un Video Corporativo.

Operatividad:

- 1) Firma de contrato.
- 2) Producción.
- 3) Postproducción.
- 4) Muestra del material audiovisual para correcciones finales.
- 5) Firma de conformidad del contrato y entrega del material.

Contrato

Un contrato de servicios legal es un documento privado con restricciones de difusión, sin embargo se desarrollarán las partes que componen algunos documentos que fue posible analizar para estudiar su estructura y contenido y que en materia de teoría específica para un material audiovisual está pendiente por desarrollar.

Características del producto:

- **Descripción del producto** (características y formato) motivos por los que se lleva a cabo dicho contrato.
- **Género** (Video Corporativo) duración.
- **Acuerdo de uso de la imagen institucional para la producción.**
- **Número de reproducciones a entregar y el formato** (DVD con menú, caja y logo empaquetados).

Desarrollo del contrato:

- **Domicilios fiscales de los contratantes.**
- **Compromisos morales y materiales del contratante y de quien produce el material audiovisual:**

a) Los compromisos morales del productor describen fundamentalmente la responsabilidad de dar conformidad con la emisión del mensaje requerido, elaborado con base a las manifestaciones de Comunicación Global que lleve a cabo la empresa. Además de los compromisos materiales: la producción, coordinación general y dirección técnica de este servicio.

b) Los compromisos morales y materiales del contratante se establecen en relación al compromiso que sostiene la empresa para proporcionar la información requerida, permisos para acceder a las instalaciones, el pago oportuno de honorarios y a la solicitud claramente establecida del tipo y número de correcciones que podrá solicitarse al terminar la producción, estableciendo que se establece como firma de conformidad, que la empresa asume los costos por las correcciones hechas al producto después de haberse ejecutado el contrato y que es una obra por encargo, con cesión de derechos y el papel que juega non relación a la ley de derechos de autor.

- **Monto total a pagar y forma de pago.** Por ejemplo:

Firma de contrato: 40%

Aprobación gui3n: 40%

Aprobaci3n on-line: 20%

- **Fecha de entrega del producto.**
 - **Condiciones para la cancelaci3n del contrato:** La aceptaci3n de esta propuesta involucra un compromiso de los recursos y el tiempo de (el productor o la casa productora) por lo que imposibilita a a casa productora a tomar otros proyectos. Una vez contratado, de ser necesaria una cancelaci3n los cargos de cancelaci3n pueden contener las siguientes caracteristicas: de la fecha de aviso de la cancelaci3n hasta 10 d3as antes del comienzo de la producci3n, se aplicar3 cargo por 15% en equipo y el 25 % por honorarios de personal y de 3 a 0 d3as antes de la producci3n se aplica el 50% por equipos y el 75% por honorarios de personal.
- **Causas para rescindir el contrato y causas para acordar la suspensi3n.**
- **Firmas.**

Anexo al contrato pueden incluirse cartas de autorizaci3n para el uso de la imagen personal o institucional, de aprobaci3n de gui3n literario, aceptaci3n de la voz del locutor y del gui3n t3cnico que deben contener: Fecha, el nombre del sujeto que autoriza y a quien se autoriza, descripci3n del concepto, las caracteristicas y fines con los se har3 uso y firmas.

Reportes de investigación:

1. Evaluación del posicionamiento institucional

El desempeño de las Relaciones Públicas en la empresa "Alas del Hombre" se manifiesta en áreas con patrocinadores, clientes y habitantes de la localidad promoviendo su servicio como una empresa preocupada por la generación de trabajos de Valle de Bravo sin embargo no hay presencia de eventos realizados específicamente para la localidad.

El servicio que brinda Alas del Hombre es de familiaridad y calidad, en la mayoría de los casos es de forma directa con los dueños de la empresa o mantiene un vínculo cercano con los directores de esta.

La relación con la prensa es de carácter comercial principalmente aunque patrocinan también la publicación de publirreportajes que dan una visión diferente a la de la publicidad común.

Los poderes públicos colaboran con Alas del Hombre en ámbitos de permisos de uso de suelo y territorio aéreo principalmente, además de que la empresa intenta colaborar con el gobierno estatal para el desarrollo del pueblo (proyecto aún no estructurado).

Para las universidades, colaboran otorgando apoyo de servicio social para pasantes.

La relación con los bancos es como prestadores de servicios mutuos únicamente.

El área financiera de la empresa es de pequeña dimensión por lo que no mantiene prácticas de comunicación en esta área.

El material compilado sobre estas prácticas consiste en material de video y fotografías de las competencias asistidas y organizadas por la propia empresa y material de video y gráfico de Internet

2. Evaluación de la misión y visión

Patrocinios como tal, Alas del Hombre los lleva a cabo con la planeación de eventos de vuelo nacional e internacional.

En materia filantrópica la empresa realiza colaboraciones monetarias y de servicios gratuitos con diferentes instituciones como un centro de niños de la calle “Cenáculo de Guadalupe” o Cruz Roja Mexicana.

El marketing que maneja la empresa no ha sido implementado de forma amplia aunque se mantienen al tanto con encuestas esporádicas rudimentarias.

Las políticas internas y de recursos humanos se manifiestan en la preparación y actualización de los trabajadores además de la protección y aval que a través de la empresa les brindan organismos internacionales.

El material compilado sobre estas prácticas son fotografías de las credenciales de piloto y material gráfico de internet.

3. Evaluación de la Imagen institucional.

La decoración interior presenta un cuidado estético con imágenes y artículos alusivos al desempeño de la empresa además de la venta de artículos relacionados que se muestran en exposición (Fotos).

La elección de despachos o el acceso a la informática expresa de manera concisa y amplia lo que es Alas del Hombre mediante su portal de Internet y en la comunicación eficiente vía mail que mantiene con sus socios clientes y patrocinadores.

La publicidad abarca publicidad impresa principalmente.

El material compilado sobre estas prácticas son fotografías otorgadas por la misma empresa e imágenes del portal de Internet.

Guión técnico:

No.	IMAGEN	AUDIO	
1	Intro, animación y logo.	Música.	
2	Muestra de vuelo.	Volar es un impulso universal, hacerlo profesionalmente es la misión de Alas del Hombre.	
3	Competencias	Alas del Hombre ha cimentado su trayectoria articulando sus actividades para ampliar las regiones a su alcance.	
4	Logos: 1. La Organización Aeronáutica Civil Internacional (OACI), a Dirección General de Aeronáutica Civil (D.G.A.C), 2. Fédération Aéronautique Internationale (FAI), Commission Internationale de Vuelo Libre (CIVL), la Federación Mexicana de Deportes Aéreos (FEMEDA), La Asociación Nacional de Papalotes y Parapentes (ANPYP), Club de Vuelo y Vela de Valle de Bravo A.C..	Pertenecer a instituciones mundialmente reconocidas garantiza la competitividad y profesionalismo que son parte del recorrido que toman las acciones de Alas del Hombre que en México es representada por: Todos ellos organismos del gremio en el cual, Alas del Hombre forma parte por su desempeño.	
5	Circuito Nacional de Parapente en Monterrey, Circuito nacional de competencias de Ángeles Romero , Monarca, El Acrofolies 2006.	Organizar y participar en eventos de proporción mundial ha colocado a Alas del Hombre como la empresa de vuelo más importante en México situándose en excelentes lugares del ranking Mundial.	

6	Muestra de actividad aérea.	Música.	
7	Recreación alternativa en deportes extremos, expediciones y ecoturismo.	Impulsar la formación de pilotos además de contribuir a la recreación alternativa en deportes extremos, expediciones y ecoturismo, materializa que Alas del Hombre se muestre como una institución comprometida con la diversión, el desempeño seguro del vuelo y la expansión de los alcances que se amplían cada vez más, con la progresiva incursión de los servicios en diferentes áreas, para lograr soluciones mutuas a las necesidades tanto de clientes, socios y patrocinadores.	
8	Marcas, personas, patrocinadores, personajes distinguidos volando, etcétera. Ozone Pragliders and Kites, Parapentes y kites.,NOVA Paragliding, Parapentes, Paramotores, SUP'AIR, Lentas, Botas, mochilas y roda deportiva, Black Flys	Sostener relaciones de sociedad, patrocinio, colaboración y negocios, con empresas de aptitud demostrable dentro del gremio empresarial, acompañan e impulsan recíprocamente actividades para el desarrollo humano y el engrandecimiento de lazos que los reúnen como una gran familia.	
9	Imagen de la historia. En sepia (es decir con un filtro de tonalidad entre amarillo, café y naranja que da la apariencia de edad en los materiales audiovisuales) Aquí se verán fotografías antiguas o video recuperado de eventos pasados.	Muestra de pertenencia etérea, tradición aérea, consecuencia de la costumbre de una familia de pilotos aviadores, desarrollada desde 1929, incursionando en los principios y predominando en los avances de la historia de la aviación mexicana Alas del Hombre emprende misiones día a día para que los navegantes	

		formen parte de la visión, vuelen compartiendo objetivos y consumen proyectos de forma conjunta para lograr la plenitud.	
10	Muestra de actividad aérea.	Música.	
11	Apoyo para centros de capacitación y motivación de las empresas, empresas con logo donde muestran participación. Filmación y fotografía aérea, publicidad y espectáculos aéreos, producciones especiales.	Alas del Hombre es un organismo que trabaja en grupo para la satisfacción de todos sus públicos, que promueve el trabajo en equipo y que aporta siempre experiencias nuevas tanto a los conocedores como a los forasteros de los ámbitos del vuelo.	
12	Capacitación de instructores licencia de "Instructor USHGA" de la United States Hang Gliding Association.	Los instructores certificados, cuentan con capacitación profesional, Alas del Hombre se encarga de prepararlos, ejercitarlos e instruirlos profesionalmente para que puedan beneficiarse y respaldar su desempeño.	
13	Cierre con imágenes alusivas al texto y animación.	Alas del hombre te invita a vivir experiencias nuevas, a no limitar tus alcances, mostrarte estética y artísticamente, convivir en conjunto, elevarse en equipo, porque la altura, la velocidad y la distancia se conquistan juntos.	
14	Créditos	Música	

Presupuesto: (contenido)

Proyecto: Video Corporativo. 5 min.

Cliente:

Contacto (cliente):

Contacto (productora):

Fecha de realización:

Scouting: Transporte/ autobús, alimentos, traslados locales.

Grabación: videocámara profesional, tripie, pilas, audífonos, monitor, videocassettes, cableado y conectores, micrófonos, cargadores de pilas.

Tramoya: Dolly, rebotes flexibles, maleta de iluminación.

Transporte: Vehículos, gasolina y casetas.

Animación y gráficos: Logotipo animado y paquetes de gráficos.

Edición: Postproducción de video y postproducción de gráficos, musicalización y efectos.

Copiado: DVD o Blue ray.

Personal: Productor general, investigadores, guionista, camarógrafo, iluminador, diseñador gráfico y editor.

Talento: Actores, entrevistados, conductores.

Alimentos: Producción.

Hospedaje: De todo el personal.

Imprevistos:

Time - Table para el proceso de investigación:

	Evaluación.	Investigación.	Búsqueda y adquisición de material.	Elaboración de reporte.	Entrega de reporte material e información.
Investigador 1	1 día (dd/mm/aaaa)	1 día (dd/mm/aaaa)	2 días (dd y dd /mm/aaaa)	2 días (dd y dd /mm/aaaa)	1 día (dd/mm/aaaa)
Investigador 2	1 día (dd/mm/aaaa)	1 día (dd/mm/aaaa)	2 días (dd y dd /mm/aaaa)	2 días (dd y dd /mm/aaaa)	1 día (dd/mm/aaaa)
Investigador 3	1 día (dd/mm/aaaa)	1 día (dd/mm/aaaa)	2 días (dd y dd /mm/aaaa)	2 días (dd y dd /mm/aaaa)	1 día (dd/mm/aaaa)

Time - Table para el proceso de producción:

	CONCEPTO	DÍAS	MATERIAL	NOTAS
1	Firma de contrato.	1 día dd/mm/aaaa	Contrato.	
2	Investigación.	7 días del dd al dd /mm/aaaa	Elaboración de reporte y digitalización de material gráfico y audiovisual.	
3	Scouting.	1 día (dd/mm/aaaa)	Libreta de notas.	
4	Elaboración de guiones.	4 días del dd al dd de /mm/aaaa	Reportes de la investigación.	
5	Entrega de guiones.	1 día (dd/mm/aaaa)	Guión literario y guión técnico.	Concertar cita con locutor.
6	Correcciones y firma de guión.	1 día (dd/mm/aaaa)	Guión literario y guión técnico. Carta de aprobación.	Concertar cita con camarógrafo iluminador y asistentes.
7	Grabación.	2 días del dd al dd de /mm/aaaa	Camcorder, pilas, tripie, kit de iluminación, rebotes flexibles.	
8	Audio y musicalización.	2 días del dd al dd de /mm/aaaa	Micrófono.	Solicitud de gráficos y animaciones.
9	Aprobación de audio.	1 día (dd/mm/aaaa)	Fríos en CD Carta de aprobación.	
10	Edición off-line.	2 días del dd al dd de /mm/aaaa	Material de la investigación digitalizado.	

11	Aprobación de imagen.	1 día (dd/mm/aaaa)	DVD con material off-line. Carta de aprobación.	
12	Edición on – line.	2 días del <u>dd</u> al <u>dd</u> de /mm/aaaa	Integración de gráficos y animaciones.	
13	Aprobación de material final.	1 día (dd/mm/aaaa)	DVD con material off-line. Carta de aprobación.	
14	Correcciones y firma	1 día (dd/mm/aaaa)	Material on-line.	
15	Entrega de material, multicopiado y firma de término de contrato.	1 día (dd/mm/aaaa)	Material On-line multicopiado. Contrato.	

Es necesario mencionar y especificar en el contrato la posibilidad de variantes en el tiempo.

4.2 Proceso de investigación y tratamiento de la información.

Las partes del Video Corporativo se acomodan mediante una retroalimentación gráfica enunciando las prácticas de comunicación más relevantes para hacer notar de forma discreta la relevancia y participación de la empresa.

El proceso creativo se llevará a cabo con la relación y animación de gráficos alusivos al tema, efectos de audio y música que exprese el dinamismo, expresión y peligro de los deportes extremos.

Para el tratamiento gráfico de la información contamos con información existente y la producida.

La existente es la que nos han proveído los investigadores y la producida es la que se ha compilado los días de grabación.

Como parte de la información existente se reseña aquí una entrevista donde muestra el tipo de material que fue compilado por los investigadores y que se adjunta en el ANEXO I.

También en el ANEXO II se encontrará la información de la página Web de Alas del Hombre ya que es el vínculo directo y completo de la información de la empresa.

Al final de este capítulo se mostrará un guión tentativo donde se discriminaron y enfocaron aspectos para la elaboración del guión literario final que conforma el último subíndice de esta tesis.

La versión estenográfica de una entrevista con el solicitante del material audiovisual, el director de Alas del Hombre, parte del esquema requerido para investigar la práctica de Comunicación Global en la empresa y al final del cuestionario se anexan preguntas que ayudan al productor a darse una idea del tipo de material que requiere y necesita la empresa para satisfacción del cliente.

Otra parte de la información necesaria de la empresa además de estas últimas preguntas es la correspondiente a la misión, la visión, el compromiso y la historia de la empresa, además del conocimiento amplio de las actividades que desempeña lo cual fue adquirido en el sitio Web de la empresa; es la base que ayudará para la elaboración del guión final.

Con la información adquirida desde antes del scouting se organizó un guión tentativo para adelantar el ordenamiento de la información.

Guión tentativo:

Tesis: El proceso de producción del mensaje audiovisual corporativo

Guión 1: Alas del Hombre

Volar es un impulso universal hacerlo profesionalmente es la misión de Alas del Hombre.

Participantes en eventos como:

Circuito Nacional de Parapente en Monterrey.

Circuito nacional de competencias de Ángeles Romero.

Monarca.

ASOCIACIONES ESTRATÉGICAS

Expediciones, ecoturismo y deportes alternativos.

Filmación y fotografía aérea, publicidad y espectáculos aéreos, producciones especiales.

Grupo Internacional Editorial.

Ecoturismo y aventura.

El Acrofolies 2006.

Ellos vuelan un prototipo de acrobacia llamado SONIC que se está desarrollando en este momento,

Triunfadores en

Como proveedores y como patrocinadores... colabora con... y hace notar su presencia en folletos y revistas como La revista electrónica Geint, se une a la fiebre del parapente como medio promocional,

.... En los que el desempeño ha sido

Alas del Hombre erige un compromiso con la formación estratégica de pilotos de vuelo en parapente, paramotor... y además de servir a la recreación alternativa, su compromiso se manifiesta participando en La Organización Aeronáutica Civil Internacional (OACI), que en México es representada por la Dirección General de Aeronáutica Civil (D.G.A.C), ambas máximas autoridades en la normalización y administración del espacio aéreo.

Mantiene relaciones sólidas con....

Ozone Pragliders and Kites, Parapentes y kites.

NOVA Paragliding, Parapentes, Paramotores

SUP'AIR, Lentes, Botas, mochilas y roda deportiva, Black Flys

Asimismo forma parte de la Fédération Aéronautique Internationale (FAI), fundada en París en 1905 quien gobierna todos los deportes de aviación a nivel mundial.

De este modo también pertenece a la Commission Internationale de Vuelo Libre (CIVL) que es la división autorizada oficialmente por la FAI para representar al vuelo libre en México, representada por la Federación Mexicana de Deportes Aéreos (FEMEDA) todos ellos organismos conformantes del gremio en el cual Alas del Hombre forma parte por su desempeño.

Alas del Hombre es muestra de pertenencia etérea y tradición aérea, consecuencia de la costumbre de una familia de pilotos aviadores desarrollada desde 1929 incursionando en los principios y predominando en los avances de la historia de la aviación mexicana (Gal Hist)

El vuelo en parapente no siempre es llevado a cabo con fines de desempeño profesional, la actividad se practica también como entretenimiento y diversión para lo cual Alas del Hombre además mantiene relaciones con La Asociación Nacional de Papalotes y Parapentes (ANPYP), asociación a la cual pertenecen todos los clubes de vuelo como el de Vuelo y Vela de Valle de Bravo A.C., al cual pertenece Alas del Hombre del país ambos autorizados por la FEMEDA y la Dirección General de Aeronáutica Civil.

Alas del Hombre ha participado con universidades.... Y se ha desempeñado como...

(Comunicación financiera) Alas del Hombre brinda.... a sus patrocinadores además de garantizarles la muestra estética y artística de sus marcas mediante un concepto atractivo y cautivador de las audiencias.

(Patrocinio y Mecenazgo) Nuestra empresa presente como patrocinador de... y formado parte en los programas. En apoyo de..., colabora con iniciativa para la buena labor de su trabajo e integra a sus socios y patrocinadores a eventos realizados por la empresa por que Alas del Hombre es un organismo que trabaja en grupo para la satisfacción de todos sus públicos que promueve el trabajo en grupo y que aporta siempre experiencias nuevas tanto a los conocedores como a los forasteros de los ámbitos del vuelo

Alas del Hombre evalúa constantemente las necesidades de sus clientes mediante... para que practiquen de forma segura los deportes aéreos y gusten de disfrutar respetuosamente la naturaleza.

(Políticas internas, Recursos Humanos y Comunicación de Reclutamiento)

Los instructores certificados cuentan con la plena capacitación profesional requerida para la ejecución de sus funciones Alas del Hombre se encarga de prepararlos, ejercitarlos e instruirlos profesionalmente para que puedan beneficiarse y respaldar su desempeño con la licencia de “Instructor USHGA” de la United States Hang Gliding Association, que es aceptada en todo el mundo y la única licencia para practicar el Vuelo Libre en Ala Delta o Parapente que del mismo modo puede ser adquirida por participantes acreditados de Alas del Hombre

(de despachos o el acceso a la informática) Alas del Hombre cuenta con un registro de los participantes socios y colaboradores los cuales son invitados y en su caso homenajeados en eventos que realiza la empresa como:

Como muestra del interés y el compromiso que nuestra empresa ofrece para usted.

Alas del Hombre...(Su símbolo) significa...

5.3 Guión final

Volar es un impulso universal, hacerlo profesionalmente es la misión de Alas del Hombre.

Alas del Hombre ha cimentado su trayectoria articulando sus actividades para ampliar las regiones a su alcance.

Pertenecer a instituciones mundialmente reconocidas garantiza la competitividad y profesionalismo que son parte del recorrido que toman las acciones de Alas del Hombre

Que en México es representada por:

Todos ellos organismos del gremio en el cual, Alas del Hombre forma parte por su desempeño.

Organizar y participar en eventos de proporción mundial ha colocado a Alas del Hombre como la empresa de vuelo más importante en México situándose en excelentes lugares del ranking Mundial.

Impulsar la formación de pilotos además de contribuir a la recreación alternativa en deportes extremos, expediciones y ecoturismo, materializa que Alas del Hombre se muestre como una institución comprometida con la diversión, el desempeño seguro del vuelo y la expansión de los alcances que se amplían cada vez más, con la progresiva incursión de los servicios en diferentes áreas, para lograr soluciones mutuas a las necesidades tanto de clientes, socios y patrocinadores.

Sostener relaciones de sociedad, patrocinio, colaboración y negocios, con empresas de aptitud demostrable dentro del gremio empresarial, acompañan e impulsan recíprocamente actividades para el desarrollo humano y el engrandecimiento de lazos que los reúnen como una gran familia.

Muestra de pertenencia etérea, tradición aérea, consecuencia de la costumbre de una familia de pilotos aviadores, desarrollada desde 1929, incursionando en los principios y predominando en los avances de la historia de la aviación mexicana Alas del Hombre emprende misiones día a día para que los navegantes formen parte de la visión, vuelen compartiendo objetivos y consumen proyectos de forma conjunta para lograr la plenitud.

Alas del Hombre es un organismo que trabaja en grupo para la satisfacción de todos sus públicos, que promueve el trabajo en equipo y que aporta siempre experiencias nuevas tanto a los conocedores como a los forasteros de los ámbitos del vuelo.

Los instructores certificados, cuentan con capacitación profesional, Alas del Hombre se encarga de prepararlos, ejercitarlos e instruirlos profesionalmente para que puedan beneficiarse y respaldar su desempeño.

Alas del Hombre te invita a vivir experiencias nuevas, a no limitar tus alcances, mostrarte estética y artísticamente, convivir en conjunto, elevarse en equipo, porque la altura, la velocidad y la distancia se conquistan juntos.

6. Conclusiones

La sociedad enfrenta una dinámica de vida rápida, en algunas ocasiones instantánea donde los medios cumplen una función base en la interacción de sus miembros.

Las empresas como entes discursivos con ideologías de intención globalizante y gobiernos que se sirven de los recursos mediáticos y de la inmediatez para promover eficientemente sus discursos donde la sociedad actual en todos sus niveles se enfrenta con nuevas y diversas formas de relacionarse.

Es un llamado contundente de la reforma de las comunicaciones; casi un clamor para una nueva conceptualización y reordenamiento de las relaciones humanas a todos sus niveles, así como del uso de las nuevas plataformas que se implementan como recurso en los nuevos formatos de transmisión.

Los procesos de globalización del sistema neoliberal, han transformado las condiciones de organización fundamentalmente de las empresas tanto en el área estructural como funcional, aumentando y desarrollando ambas.

Los nuevos recursos mediáticos que avanzan a la par del sistema político han afectado directamente a la empresa en materia de comunicación. Lo denominado Comunicación Institucional que orilla a un nuevo esquema delimitador del contenido del discurso, ante la incipiente disgregación del concepto y su definición, exige madurez y orden para afrontar los frecuentes cambios y conocimientos que reformulen armazones que poseerán nuevos planteamientos que fortalecerán a las estructuras que les dieron origen.

Las principalmente afectadas y transformadas han sido las Relaciones Públicas con la incursión de las redes sociales. El video gana peso como recurso para transmitir

mensajes a través de los medios-plataforma para difusión, como el internet o la televisión.

Como nuevo esquema aparece el modelo de Comunicación Global. Dirigido hacia la intervención comunicativa como una herramienta de la propia empresa que integra sus recursos comunicativos.

Y de la fusión de las circunstancias y las necesidades surge el planteamiento de este trabajo delimitador enfocado en el Video Corporativo, hoy recurso fundamental en la comunicación de la empresa.

La intención no desmantela el perfil de lo que hasta ahora se le ha nombrado Video Corporativo, perfecciona, complementa, delimita y reestructura mediante lo que la reforma teórica de la Comunicación Institucional ha provisto de forma obligada como consecuencia de los cambios sociológicos y que hoy denomina como Comunicación Global.

La delimitación de un recurso como el Video Corporativo, conforma una evolución paralela del sistema de comunicación de la empresa, donde, aunque el Video Corporativo no forma parte de la práctica de Comunicación Global, se convierte en un utensilio solícito para que el esfuerzo de la Comunicación Global se haga evidente.

El Video Corporativo como herramienta de la empresa, prospera en sus características para incorporar una visión totalitaria, como la nueva mirada responsable de las empresas o de las personas que hacen posible la comunicación en ellas.

La Comunicación Global mediante la integración de los públicos manifiesta una presencia equitativa que unifica la importancia de todos sus campos, compromiso que

garantiza el cuidado del ejercicio de cada una de sus prácticas de comunicación porque ya no se atienden como entes aislados.

Bajo el planteamiento de esta tesis, también el Video Corporativo con intenciones de sinergia, camina en la misma dirección y es el resultado recíproco en respuesta ante la incursión de los modelos globalizantes.

Es en el replanteamientos del orden, el estudio y los conceptos donde la sociedad que parece verse sumergida en símbolos disueltos, consolida lazos de continuidad, funcionalidad y dirección que la comunicación logra hoy de forma innovadora, para dar rumbo al desarrollo de una dimensión comunicativa con bases sólidas como efecto de los nuevos modelos globalizantes.

7. Bibliografía.

BARTOLI, Annie. 1991. "Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada". México. Edit. Paidós.

COSTA, Joan. 1995. "Comunicación corporativa y revolución de los servicios". Barcelona. Edit. Ciencias Sociales.

CEBRIAN Herreros, Mariano, "Géneros informativos audiovisuales"

CARRETERO, M Constructivismo y educación, Editorial Edelvives 1993.

ECO, Umberto, "Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura" traducción Lucía Baranda y Alberto Clavería Ibáñez, México, D.F. Gedisa Mexicana, 2004.

GRUNIG, James E., Todd Junt, "Dirección de relaciones Públicas",, Gestión 2000, España, 1984.

HANS Serrano Malpica, Arturo. "El video dentro del Género corporativo", Tesis Clasif. T-7933. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

HERNÁNDEZ, Jiménez Ricardo, "Administración de la función informática", Trillas, México, 1994.

LUQUE, Teodoro, "Investigación de marketing. Fundamentos", Editorial Ariel S.A. Barcelona, España, 1997.

MC KEE, Robert, "El guión Sustancia, estructura, estilo y principios de la estructura de guiones, Alba editorial, España, 1997.

PALACIO, Enrique A., "Marketing Global" Una visión conceptual de marketing moderno MACHI Grupo editor S.A., Argentina, 1996.

PUTNAM, Linda L. , Joan Costa, Francisco J. Garrido, “**Comunicación empresarial**”, **Nuevas tendencias en comunicación para proteger la estrategia empresarial**, Edit Gesión 2000.com.

RALUY, Poudevida, Antonio, “**Diccionario Porrúa de la Lengua Española**”, Porrúa.

REGOUBY, Christian, “**La comunicación Global**”, Cómo construir la imagen de una empresa, **La communication Globale** Edicions Gestió 2.000,S. A. Paris, 1989.

KREPS, Gary. 1995. “**La comunicación en las organizaciones**”. Delaware. USA. Edit. Addison-Wesley Iberoamericana.

WEIL, Pascale, “**La comunicación Global**”, Comunicación Global y de Gestión, 2ª edición, 1992, Ediciones Paidós, **Communication oblique!**, Communication institutionelle et de management, Les Éditions d’Organisation , Paris.

XIFRA, Jordi, “**MANUAL DE RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES**”, Tecnos, Madrid, 2011.

ANEXO I

Entrevista a Oscar Sánchez
Socio. Director de Administración. Instructor, piloto Tandem y de Paramotor.

1. ¿Realiza la capacitación y renta de vuelos en parapente y paramotor únicamente?

Realmente Alas del Hombre tiene ya 30 años de actividad en todo lo que tiene que ver con la formación de pilotos de parapente en México, es una de las empresas pioneras de la actividad y actualmente desarrollamos varias actividades entre ellas esta la de volar pasajeros con instructor, actividad turística deportiva de tal manera que la gente pueda vivir la experiencia de volar sin correr ningún riesgo y sin tener que tomar curso para ello.

Otra área de trabajo que manejamos es la capacitación y formación de pilotos de parapente la cual obviamente se lleva a través de un programa de estudios que ya hemos certificado ante la Dirección General de Aeronáutica Civil a parte de eso también manejamos todo lo que tiene que ver con publicidad aérea eventos show acrobáticos producciones de efectos espectaculares en el aire, lanzamientos de productos, convenciones, etcétera.

Aparte de eso también nos dedicamos a la importación y distribución de equipos de vuelo a nivel nacional y a la organización de eventos como competencias de vuelo, actividades especiales para algunos clientes que necesitan también a lo mejor actividades motivacionales empresariales, etcétera.

2. ¿Además de participar en Circuito Nacional de Parapente en Monterrey, Circuito nacional de competencias de Ángeles Romero Monarca en que otros han participado como Alas del Hombre?

El circuito nacional es un, como dice el nombre es un circuito que consta de 6 pruebas una de ellas es, la primera del año, de cada año es el abierto de parapentes monarca es tal vez la prueba más importante de todo el circuito, es una prueba nacional e internacional pero esta avalada por la federación de aeronáutica internacional y eso le da su carácter de internacional. El resto del circuito que son las otras 5 fechas comprenden Tapalpa, Monterrey, Tuxpan, Oaxaca y Colima lo que es este año, probablemente el otro año haya más plazas que es lo que queremos. Se ha conceptualizado este año en un circuito que todas las pruebas están avaladas por la federación aeronáutica internacional. Esto implica que cualquier piloto del mundo puede ser partícipe de estas pruebas y tener beneficios de los puntos que sirven para el ranking mundial, tanto el ranking mundial de países como el de pilotos lo hemos hecho de tal manera de poder darle un poquito más de formalidad a la actividad deportiva que se hace en México y con miras a que México pueda ir escalando un poquito en posiciones en el ranking mundial al haber cada vez más actividades puntuables internacionales, sube el nivel de la actividad del vuelo en México tiene más presencia, tiene más puntos acumulados y eso hace que dentro del ranking pueda ascender algunos escalones; de hecho este año con las 3 pruebas que llevamos subimos al lugar 44 esperamos para fin de año ya estar cerca del lugar 27, 28 y así en la medida que vaya creciendo este circuito va a seguir creciendo la actividad de vuelo

y mientras más pilotos se incorporen a volar en estas competencias a participar y a ser nacionales e internacionales, vamos a hacer que México cada vez tenga una mejor posición dentro del ranking mundial y eso a su vez se traduce en que México tiene la posibilidad de tener una selección con mayor número de participantes en los mundiales. En el último mundial en Brasil tuvimos apenas dos hombres y una mujer ese era el cupo asignado cuando hay países tipo Suiza, Alemania donde la actividad de vuelo es muy importante.

3. ¿En que presentaciones ha obtenido reconocimientos trofeos o ha tenido alguna mención honorífica como empresa?.

No quedaron muy bien rankeados creo que uno quedó en el lugar cuarenta y tantos y el otro en ochenta y tantos.

El mejor mundial en un mundial lo ha obtenido Miguel Gutiérrez un 6to lugar en un campeonato mundial en Estados Unidos.

4. ¿Ha establecido o establece alguna relación que no sea comercial con los patrocinadores?

Con todos manejamos relación, con algunos somos miembros directos como es el Club de Vuelo y Vela de Valle de Bravo como es la Asociación Nacional de Papalotes y Parapentes y somos miembros permanentes de la FEMEDA de la Federación Mexicana de Deportes Aeronáuticos. Con estas últimas instancias, somos el enlace entre estas asociaciones y federaciones y el sector privado porque nosotros somos quienes estamos coordinando todo el patrocinio para el circuito nacional, con la FAI con la Federación Aeronáutica Internacional tenemos un vínculo directo también ya que cada uno de los eventos que hemos estado desarrollando tanto en nuestro aquí que es el Monarca abierto de Parapente como todas las fechas del circuito nacional todas están avaladas por la FAI y el representante de FAI en México es la Federación Mexicana de Deportes Aeronáuticos.

5. ¿Alas del Hombre ha fungido como patrocinador en algún evento para otra empresa?

Si hemos tenido algo de presencia en competencias de triatlones aquí en valle hemos tenido presencia en el circuito nacional de competencias también al ser actualmente el coordinador de patrocinio de todo el circuito nacional.

6. ¿En qué publicaciones (Impresas) ha aparecido Alas del Hombre?

Hay una larga historia allí, creo que hemos tenido presencia en la mayoría de las revistas, periódicos o publicaciones impresas que hay en México, desde hace muchos años manejamos presencia vía publirreportajes con ellos y últimamente hemos estado ya con programas o paquetes completos de medios de los cuales tal vez uno de los grupos más relevantes es grupo internacional editorial por el segmento de público al que va que es directamente el segmento en el cual nosotros estamos interesados.

7. ¿Cuales son sus planes a futuro, existe algún proyecto que pretenda realizar o cual es el último de los logros de la empresa?

Tenemos una gama bastante amplia de actividades y en cada una de ellas estamos tratando de alcanzar objetivos a mediano y a largo plazo en cuanto a proyectos importantes grandes a corto plazo tenemos el mundial de naciones de parapente que queremos traer para el año 2009 en el cual actualmente ya estamos trabajando para poder presentar La Federación Aeronáutica Internacional la oferta de México como país anfitrión para llevar a cabo esos juegos mundiales aquí en valle de bravo.

8. ¿Además de ser socio registrado sostiene algún otro tipo de vínculo con los órganos federaciones y grupos de representación nacional e internacional del vuelo? (invitación a eventos, realización de eventos en conjunto, participación en sociedades con otros países mediante estos órganos, etcétera)

La verdad hay varias instituciones las cuales nos han entregado algún tipo de certificación tal vez la más importante que hemos recibido últimamente ha sido la que se nos entregó por el mejor centro de vuelo de México hace pocos días hace varias semanas más bien entregado por la asociación nacional de parapentes y papalotes.

9. ¿Tiene algún vínculo en relación al desempeño de su profesión con algún... poder público, banco, Universidad..., que colabore con el desarrollo, crecimiento o para ampliar horizontes de su empresa?

Te refieres a si manejamos una relación como empresa con delegaciones municipios y gobierno del estado ... Si efectivamente manejamos un vínculo bastante estrecho sobre todo para el desarrollo de los eventos en cada oportunidad que manejamos un evento de vuelo es el gobierno del estado quien nos proporciona la cantidad de apoyos sobre todo en materia de seguridad. Por otro lado estamos trabajando junto con el gobierno en mejorar todas las áreas o la infraestructura de vuelo en Valle de Bravo y en consecuencia algo de apoyos para las comunidades que de una u otra manera interrelacionan con los pilotos, con toda la actividad de vuelo en sí y por último tal vez una de las cosas más recientes estamos trabajando juntos con el gobierno del estado y junto con la federación de deportes aeronáuticos para desarrollar la norma técnica para los prestadores de servicios de toda esta actividad de vuelo.

- ¿Con Bancos?

Si con bancos obviamente por la misma cuestión comercial mantenemos relaciones con un par de bancos de manera directa como ellos prestadores de servicios a nosotros y hemos manejado relaciones con bancos pero ya en el área de publicidad aérea o de servicios que nosotros podemos prestarles a ellos

- ¿Con alguna universidad? también tenemos pasantes, para muestra un botón, tenemos pasantes y gente que esta haciendo su servicio social en Alas del Hombre y con un par de escuelas aquí en valle con las cuales estamos ya trabajando para planificar la actividad o como las escuelas se van a vincular a lo que va a ser el mundial de parapentes en Valle de Bravo

10. Alas del Hombre brinda algún tipo de servicio, beneficio o evento especial a favor de sus patrocinadores.

Si realmente que si, toda la actividad que desarrollamos a lo largo del año es para dar retorno a los patrocinadores como decía antes Alas del Hombre aparte de ser un centro de vuelo un centro de formación dedicado a la actividad turística deportiva pero nos dedicamos a la parte de publicidad aérea y todo lo que hacemos durante el año con estos equipos que están rotulados es de una manera tratar de dar retorno al patrocinador, generar eventos en pro del patrocinador, de tal manera que la inversión que han hecho en nosotros como centro de vuelo y en imagen tenga el retorno que ellos esperan.

11. ¿Alas del Hombre ha participado alguna vez en acciones de beneficencia, colaboraciones altruistas ya sea de forma personalizada o en colaboración con alguna fundación filantrópica?

Si de vez en cuando hacemos actividades, de hecho tenemos un convenio con un centro de niños de la calle aquí en valle de bravo que se llama cenáculo de Guadalupe que aparte de poder acercarlos la actividad y que tengan la oportunidad de vivirla tienen en nosotros un centro de formación como profesionales porque una vez que llegan a determinada edad pueden empezar a hacer actividad de trabajo con nosotros, en otras oportunidades también hemos colaborado con Cruz Roja en aportes directos hemos colaborado en colectas de dinero en pro de algunas personas necesitadas con alguna dolencia física o con alguna necesidad monetaria y obviamente a mediano plazo tenemos la idea de hacer y celebrar los 30 años de actividad de valle de bravo a través de un evento grande que permita recaudar fondos para donarlos a la cruz roja.

12. ¿Cuales son algunas garantías que considera usted ofrece a sus empleados?

Creemos que a lo largo de los años que hemos ido formando pilotos y personal que de una u otra manera trabaja algunos en forma permanente y otros en forma a destajo, creemos que para valle de bravo hemos sido una alternativa en términos de fuente de generación de empleo para muchos jóvenes vallesanos que tal vez estaba inalcanzable la situación del vuelo por lo que significan los costos para poder volar. Hoy en día hay gente que de alguna u otra manera ha logrado desarrollar toda una carrera y son verdaderos profesionales del aire entonces creemos que esa ha sido una de las principales ventajas como empresa en cuanto a la relación con otros empleados por otro lado hay una relación de mucha camaradería entre todos y el que exista como objetivo nuestro siempre ser la empresa más profesional la gente más seria que se dedique a esta actividad obviamente trae como resultado el que toda nuestra gente se haya ido profesionalizando y capacitando en distintas áreas para llegar a ser realmente instructores muy bien preparados y formados.

13. ¿Realiza algún acto u actividad, que promueva y sobre todo fomente el interés en los clientes que pretende?

Tal vez la consolidación a nivel de medios y la consolidación como una empresa prestadora de servicios de publicidad aérea, tener hoy en día toda la operación con marcas comerciales ha sido todo un proceso hasta ya hoy en día poder decir que hemos llegado a consolidar a Alas del Hombre como una empresa también dedicada a la publicidad aérea a través de lo que es nuestra actividad básica, lo que es la actividad de vuelo

14. ¿Mantiene algún registro de sus clientes, colaboradores y asociados para contactarlos, informarlos o invitarlos?

Con nuestros colaboradores es directa la comunicación, con nuestros clientes no todavía, de hecho esta en mira poder explotar eso y es lo que esta haciendo uno de estos universitarios que están haciendo su servicio social, de qué manera podemos mantener una constante comunicación con cada una de las personas que utilizan nuestros servicios

15. ¿Sostiene algún método que evalúe la calidad de su servicio o realiza actividades que atiendan a las demandas, necesidades o peticiones de sus clientes? sus socios? sus colaboradores?

No esta concretamente estructurado el elemento que nos permita cuantificar o medir la calidad de nuestro servicio pero estamos de hecho en este momento trabajando con la universidad del tecnológico de valle de bravo para hacer toda una evaluación de cuáles son las necesidades de Alas del Hombre para poder tener un mecanismo permanente que nos permita evaluar la calidad del servicio que prestamos hacemos algo muy empírico con algunas encuestas con pilotos y con los mismos pasajeros o turistas que a veces vienen a volar hay un par de preguntitas muy simples que tenemos que nos permiten medir un poquito la calidad del servicio que han recibido por parte de los pilotos y por parte de la empresa en general.

16. ¿Por que nombró la empresa: Alas del Hombre?

Tal vez esa pregunta no la debería contestar yo sino más bien mi socio, Miguel Gutiérrez quien es de los pioneros en México en el vuelo en ala delta o papalote y posteriormente el parapente fue él quien junto con su hermano Francisco Gutiérrez concibieron la idea de un centro de formación al cual le pusieron Alas del Hombre las razones que tuvieron en su momento las desconozco pero creo que identifica plenamente lo que somos hoy en día de una u otra manera acercamos las alas a la gente con todo lo que hacemos en la parte de formación de pilotos pero por otro lado acercamos la actividad a cualquier mortal a cualquier persona que quiera vivir la experiencia de volar que es prácticamente dotar de Alas al Hombre.

Preguntas de apoyo para el productor:

¿Como le gustaría que fuera visto Alas del Hombre?

Para el público en general me gustaría que lo identificaran como lo que es hoy en día no? Un centro de formación de pilotos un centro de actividad de deporte de

aventura y un lugar donde la gente puede acercarse con toda confianza y sobretodo con toda la seguridad del servicio a vivir la experiencia.

¿Qué significa para usted ser parte de Alas del Hombre?

Ha sido todo un reto... un reto personal tal vez tratar de hacer de una actividad que era básicamente muy poco conocida y muy poco organizada, el poder llevarla hasta lo que es hoy en día una empresa que con 12 personas trabajando, generando empleo, generando actividad económica y siendo parte de lo que es hoy en día la actividad de comercio a todo nivel prueba de ello es toda esta imagen que estamos portando hoy en día a través empresas que están interesadas en tener en nosotros la imagen de sus productos.

¿En dónde es fabricado el equipo y qué márgenes de calidad sigue?

Todo es fabricado en Europa, en el pasado había unos fabricantes que estaban localizados en Estados Unidos pero por toda la cuestión legislativa en Estados Unidos aparte de los altos costos laborales hicieron que casi todos se fueran a tratar de hacer diseños en Europa pero toda la maquila o la fabricación es en Asia, la mayoría de los fabricantes entre ellos 4 de las marcas que nosotros representamos están distribuyendo y diseñando en Europa pero todo es maquilado en Asia, china, Vietnam, Tailandia todo viene de Asia y todos los equipos que se fabrican que se distribuyen en Europa y en el mundo son equipos certificados por un ente que está en Alemania que es el que evalúa los estándares de cada equipo para poder definir si es un equipo de escuela si es un equipo intermedio, si es un equipo avanzado o de competencia y no se vende ningún equipo que no traiga el sello o esa credencial por parte de este ente homologador Alemán de que ese equipo está apto para ser volado.

¿Han pensado en ser fabricantes del equipo que utilizan?

Yo creo que no por una cuestión de economía de escala fijate que en Brasil existe un fabricante que exitosamente ha estado desarrollando y fabricando equipos y hoy en día los exporta a todo el mundo y son equipos muy exitosos. Pero la población de pilotos en Brasil, yo te diría es diez veces la formación de pilotos que tenemos aquí entonces como fabricante obviamente ya tienes un mercado local interesante y lo demás ya lo vas haciendo hacia fuera. México, la población de pilotos activa es muy pequeña como para pensar en que se haga fabricación de equipo ha habido algunos intentos para fabricar accesorios como ropa, los trajes de vuelo, chamarras que paran el viento, etcétera. Y se han quedado solamente en el intento precisamente por esa cuestión de mercado, no hay mercado local que permita que por lo menos la primera iniciativa tenga una respuesta y posteriormente poder seguir captando otros mercados en el exterior.

Somos distribuidores actualmente de cuatro marcas de equipos de parapentes aparte de algunos distribuidores de arneses y paracaídas de emergencia, cascos, etcétera. Esa es una de las funciones de las que hablábamos antes que Alas del Hombre tiene que es la distribución e importación de equipos a nivel nacional.

ANEXO II

Información organizada de la empresa

Visión de grupo Ser una empresa líder en formación de pilotos y en la actividad de recreación turística alternativa.

Misión de grupo

Promover la práctica segura de los deportes aéreos y el disfrute respetuoso del visitante en contacto con la naturaleza, mediante el conocimiento, la convivencia y el profesionalismo de cada uno de nosotros.

Nuestra filosofía

Integramos un equipo de trabajo comprometido con nuestra visión y misión , trabajando sin miedo a la competencia, siendo honestos y participativos, ya que la suma de cada uno de nosotros dará como resultado el engrandecimiento de esta empresa, enfocada a brindar plena satisfacción a nuestros clientes o visitantes.

Staff

<p>Miguel Gutiérrez</p> <p>Socio - Director General – Instructor – Piloto Tandem - Piloto de Competencia – Piloto de Paramotor- Instructor de Ultraligeros (Trikes) USHGA N° 42584 Master Instructor / Tandem Pilot miguel@alas.com.mx</p>	<p>Oscar Sánchez (el pana)</p> <p>Socio - Director de Administración -. Instructor Piloto Tandem - Piloto de Paramotor - Producciones</p> <p>USHGA N° 73902 Basic Instructor / Tandem Pilot oscar@alas.com.mx</p>	<p>Alejandro González</p> <p>Director de Capacitación – Instructor - Piloto Tandem – Piloto de Paramotor - Producciones USHGA N° 73901 Advanced Instructor / Tandem Pilot alex@alas.com.mx</p>
<p>Noe Colín (tío)</p> <p>Operaciones y Transporte – Instructor - Piloto Tandem – Piloto de Paramotor USHGA N° Basic Instructor / Tandem Pilot tiofly@hotmail.com</p>	<p>Daniel Benitez (dany)</p> <p>Instructor - Piloto de Competencia – Piloto Tandem – Piloto de Paramotor USHGA N° 79625 Basic Instructor / Piloto Tandem danyflying82@hotmail.com</p>	<p>Héctor Serrano (chifus)</p> <p>Piloto de Competencia - Piloto Tandem – Piloto de Paramotor - Web master USHGA N° 79627 Advanced Pilot chifus@alas.com.mx webmaster@alas.com.mx</p>
<p>José Luís Castillo (cepillo)</p> <p>Piloto Avanzado - Piloto Tandem - Instructor Básico cepillo14@hotmail.com</p>	<p>Adrián Rodríguez (nenuco)</p> <p>Piloto tandem nenuco_fly@hotmail.com</p>	<p>Maura Alfonso Feliciano</p> <p>Ventas, reservaciones y contabilidad reservaciones@alas.com.mx</p>

CURSOS

Iniciación: P-1

Curso de introductorio a la práctica segura del vuelo libre en Parapente. Este curso está orientado a entregar los conocimientos básicos de aeronáutica para entender el comportamiento del equipo, tanto en tierra como en vuelo, procedimientos de pre-vuelo y las herramientas básicas para establecer procedimientos teóricos y prácticos seguros, de despegue, de vuelo y de aterrizaje en función de las condiciones meteorológicas del día.

Desarrollo:

- 2 días de instrucción en terreno plano.
- 2 días de instrucción con vuelos a baja altura.
- 4 días de instrucción con vuelos de altura.
- 8 vuelos de altura.
- 8 horas de teoría.
- Examen teórico y práctico.
- Programa de instrucción USHGA.
- Transporte a lugares de instrucción.
- Paquete con guía de curso, bitácora de vuelos, mapas y video.
- Certificación USHGA nivel P1.

Ubicación: Valle de Bravo, Edo. de Mex.

Contenido:

- Equipo completo –parapente, arnés , casco , radio y chaleco salvavidas–
- 2 instructores certificados.
- Programa de instrucción USHGA.
- Transporte a lugares de instrucción.
- Paquete con guía de curso, bitácora de vuelos y mapas.
- Seguro en caso de accidente.
- Acreditación de curso nivel P1.
- Certificación USHGA nivel P1.
- Asistencia de 12 vuelos de altura adicionales con dos instructores

Requisitos:

Edad mínima: 16 años

Firmar cartas responsivas (menores de 18 años deberá ser firmada por representante legal)

Costo por persona: 4 FINES DE SEMANA: Por Persona:\$14,000

NOTA: El alumno deberá asistir a todos los días acordados con su instructor, los días que el alumno falte deberá cubrir los costos de renta y asistencia.

RENTA DE EQUIPO Y ASISTENCIA DESPUÉS DEL CURSO

- Equipo completo: \$ 500 / día.

- Asistencia de 2 instructores: \$ 400 / día

Progresión: P-2

Curso orientado a mejorar el nivel de vuelo obtenido en el nivel P1 y complementarlo con el conocimiento teórico y práctico del vuelo en ladera bajo condiciones dinámicas. Entrega las herramientas teóricas y prácticas para entender el comportamiento del viento sobre la corteza terrestre, reglas de tráfico en vuelo, manejo y comprensión de posibles emergencias en vuelo así como técnicas para despegues reversivos.

Desarrollo:

Dos fines de semana o cuatro días con clases teóricas cada día de actividad, trabajo práctico en tierra de técnicas de despegue y vuelos de ladera asistidos por un instructor.

Ubicación: Valle de Bravo, Edo. de Mex.

Objetivo:

- Completar 8 horas de control en tierra
- Obtener los conocimientos y habilidades necesarias para volar sin asistencia directa de un instructor.
- Obtener la licencia de Nivel 2.
- Aprender técnicas de despegue con viento fuerte e inflado reversivo.
- Aprender técnicas de aterrizaje con viento fuerte e inmovilización de la vela.
- Aprender reglas de tráfico.
- En simulador: a) aprender a usar el paracaídas de reserva.
b) aprender control direccional durante plegadas Asimétricas.
- Aprender técnicas de permanencia en ascendente de ladera.

Contenido:

- Cuatro días. (dos fines de semana)
- Clases teóricas en simulador.
- Cuatro (4) días de prácticas en tierra
- Seis (6) vuelos de permanencia en ascendente de ladera.
- Asistencia con instructores hasta dominar despegues reversivos y sorfeo. (coordinar días extras con el instructor)
- Instrucción con radio.
- Instructor certificado.
- Transporte local.
- Seguro de accidentes y responsabilidad civil.
- Examen escrito.
- Certificado y licencia de nivel 2 acreditado.

Requisitos:

Haber acreditado el nivel básico o P-1

Tener 25 vuelos en bitácora
 5 días de vuelo
 Contar con al menos 8 horas de control en tierra

Costo por persona:

Curso de dos (2) fines de semana \$4,000

Curso intensivo de 4 días \$ 5,000

Maniobras de seguridad

Curso orientado a adquirir los conocimientos teóricos y prácticos de vuelo bajo condiciones turbulentas, donde el piloto debe saber reconocer , entender y solventar problemas o emergencias en vuelo.

Desarrollo:

Dos días de trabajo. Ambos días con clase teórica antes del inicio de la actividad práctica. Trabajo en simulador con cada maniobra y trabajo práctico con situaciones inducidas en vuelo. El segundo día contempla desplegar el paracaídas de emergencia y el rescate con lancha en el lago.

Ubicación: Valle de Bravo, Edo. de Mex.

Objetivo:

El curso de maniobras de seguridad pretende ofrecer entrenamiento con seguridad para que el piloto aprenda a:

Reconocer situaciones producto de las condiciones del vuelo.

Reconocer de las situaciones inducidas por el piloto.

A recuperarse de un problema

Los riesgos de los problemas y su recuperación

Como prevenir un evento inadvertido.

Uso de paracaídas de emergencia.

Contenido:

- Dos días. (Un fin de semana)
- Clases teóricas con videos y simulador.
- Cuatro (4) vuelos de práctica
- Práctica de: Orejas, Perdidas con bandas B, Frontal asimétrico y simétrico. Opcionales: Pérdida completa, Pérdida asimétrica, Giro espiral, etcétera.
- Practica de apertura de reserva.
- Lancha de rescate
- Chaleco salvavidas.
- Instrucción con radio.
- Instructor certificado.
- Transporte local.
- Seguro de accidentes y responsabilidad civil.

- Examen escrito.
- Reempaque de reserva.
- Certificado.

Requisitos:

Nivel 2 (P-2) Acreditado

Mínimo 20 horas de vuelo en ladera en bitácora

Equipo completo para volar incluyendo:

- Nivel 2 (P-2) Acreditado.
- Mínimo 15 horas en bitácora
- Equipo completo para volar, incluyendo, casco, arnés, Parapente, reserva y radio.

Costo por persona:

Un fin de semana \$3,500

Personalizado \$ 5,000

Vuelo en termales y campo traviesa

Curso de cuatro días en la cual el objetivo principal es entregar las herramientas básicas para que el piloto comience a dar sus primeros pasos en vuelos en condiciones térmicas, alcanzar altura suficiente, para luego incursionar en la práctica del vuelo a campo traviesa.

Ubicación:

El Peñón Valle de Bravo, Edo. de Méx.

Iguala, Guerrero

Contenido:

4 Días de instrucción práctica personalizada

4 Clases de teoría

1 Vuelo tandem (biplaza) a campo traviesa

Transporte al lugar de vuelo. (no incluye retorno).

Monitoreo de radio de tres vuelos

Certificado de aprobación del curso

Certificación P-3

Certificación USHGA nivel P-3 (opcional)

Requisitos:

Haber aprobado el curso de Maniobras de Seguridad

Paracaídas de emergencia

Casco

Guantes (opcional)

Radio VHF 2m

Botas deportivas para campo (que protejan los tobillos)

50 horas de vuelo de ladera

Equipo adicional sugerido:

Agua para beber y alimentos
 Filtro solar
 Costo por persona:
 \$4,000

Paramotor

Haz click aquí para conocer más de Adventure paramotores, o descarga el catálogo aquí.

INTRODUCCIÓN

El paramotor es la aeronave más práctica y sencilla que hasta ahora se ha inventado, con un paramotor el piloto es capaz de volar con una autonomía de hasta 3 horas pudiendo recorrer distancias de más de 150 Km. dependiendo de los vientos.

Alas del Hombre, te ofrece un curso básico introductorio enfocado principalmente a aprender las técnicas más seguras y fáciles para volar estas extraordinarias aeronaves

OBJETIVO

- El curso básico de Paramotor pretende ofrecer entrenamiento con seguridad para que el piloto aprenda a:
 - Operar individualmente un parapente con equipo motorizado
 - Entender los riesgos y limitaciones de operación de un equipo motorizado.

CONTENIDO

- Cinco días de prácticas
- Cinco horas de teoría.
- Equipo individual completo: parapente, paramotor, casco, radios, etcétera.
- Práctica de técnicas de inflado del parapente.
- Prácticas de despegues y aterrizajes sin motor
- 20 vuelos despegando y aterrizajes con motor.
- Instrucción con radio. (Equipo especial integrado en el casco)
- Prácticas de montaje y desmontaje del equipo.
- Mantenimiento y cuidado del paramotor.
- Un Instructor por estudiante.
- Guías del curso
- Certificado del curso.

DESARROLLO DEL CURSO – TEORÍA

1-El curso se inicia con una introducción al paramotor y una explicación general de las reglas generales del uso del espacio aéreo alrededor del mundo

2- Los temas principales se explicaran paulatinamente y junto al desarrollo de la práctica para que el alumno entienda los conceptos y avance paralelamente con su experiencia

PRÁCTICA

1-Los primeros días de práctica consisten en aprender a inflar y a dominar el parapente sobre una superficie plana frente al viento, idealmente en una playa y sin

llevar el peso del motor, hasta lograr despegues y aterrizajes perfectos, una vez que se domina esto:

2-Se inician paulatinamente las prácticas de despegue con motor siguiendo las indicaciones del instructor y los planes de vuelo establecidos.

COSTO

\$ 10.000*

*No incluye viáticos y transporte

Tandem: vuelo en parapente con instructor

Vuelo panorámico con maravillosa vista del lago, pueblo de Valle de Bravo y de la reserva ecológica "Monte Alto" o cerro de "Los Papalotes". Una experiencia visualmente inolvidable, combinado con la maravillosa experiencia de la aventura del vuelo como las aves.

Ubicación:

Valle de Bravo, Edo. de Mex.

Duración:

El vuelo está garantizado por 20 minutos en caso de no contar con buenas condiciones de vuelo, pero el 99 % de los vuelos duran más de 30 minutos. En caso de que el vuelo no fuese de 20 minutos como mínimo, el pasajero podrá elegir una nueva fecha para realizar otro vuelo sin cargo alguno (No es transferible).

Requisitos:

Ganas de vivir una experiencia inolvidable

Reservación con 50% de anticipo

Firmar cartas responsivas

En caso de menores de edad debe firmar su representante legal

Edad mínima 7 años

Edad máxima sin límite

Precio:

El precio individual es de \$ 1,300 sin incluir el IVA

Fechas: Todos los días del año

Horarios

11:00 a.m.; 2:00 p.m. y 4:00 p.m.

Capacidad: Podemos volar a seis (6) personas en cada horario. Con reservaciones de más de 10 días de anticipación podemos volar a diez (10) personas en cada horario.

Recomendaciones:

- Llevar zapatos o botas deportivas.
- Es necesario llevar sweater o chamarra para el frío.
- Cámara fotográfica o filmadora.
- Bloqueador para el sol.

Tandem: vuelo en parapente con instructor

Vuelo panorámico a campo traviesa. Despegando desde la albarrada, en Temascaltepec, en búsqueda de burbujas de aire caliente (termales) para ascender lo más posible dentro de ellas, para luego incursionar en vuelos de distancia donde las condiciones del día jugarán un papel determinante para alcanzar la mayor distancia de vuelo. Una aventura realmente inolvidable.

Ubicación:

El Peñon, Temascaltepec, Edo. de Mex.

Duración:

El vuelo está garantizado por 20 minutos en caso de no contar con buenas condiciones de vuelo, pero el 99 % de los vuelos duran más de 30 minutos. El objetivo del vuelo es alcanzar la mayor distancia a campo traviesa con miras a aterrizar en Valle de Bravo.

Requisitos:

Ganas de vivir una experiencia inolvidable.

Reservación con 50% de anticipo.

Firmar cartas responsivas.

En caso de menores de edad debe firmar su representante legal.

Edad mínima 7 años.

Edad máxima sin límite.

Precio:

El precio individual es de \$ 1,500 sin incluir el IVA

Fechas:

Todos los días del año

Horarios

10:00 a.m. (se amplían horarios en temporada de Noviembre a Marzo)

Capacidad:

Podemos volar a dos (2) personas en cada horario.

Recomendaciones:

- Llevar zapatos o botas deportivas.
- Es necesario llevar sweater o chamarra para el frío.
- Cámara fotográfica o filmadora.
- Bloqueador para el sol.

Historia: Alas del Hombre

Alas del Hombre es la continuación de una larga tradición en una familia de pilotos aviadores que creció paralelamente con la historia de la aviación mexicana. (Gal Hist).

En el año de 1929 Agustín Gutiérrez Peláez, "El Gato", famoso piloto pionero de la aviación civil en México, a la edad de 18 años saltó de un biplano en paracaídas

como voluntario para formar los primeros cuerpos de paracaidismo del ejército de nuestro país.

De allí en adelante, además de saltar en paracaídas con su gato, incursionó en todos los ámbitos de la aeronáutica, consiguiendo la licencia de piloto número cuarenta y siete de la Secretaría de Comunicaciones y más tarde, la licencia de transportes aéreos ilimitados.

Fue miembro fundador del Colegio de Pilotos de México y fundador del primer Aeroclub del país, organizó la Primera Conferencia Internacional de la F.A.I., que se realizara en América, invitando a Yuri Gagarin y Valentina Tereskova, primeros astronautas del mundo.

En 1950 introdujo los primeros aviones sin motor (planeadores) a México. En 1970 recibió en París, Francia el Diploma de la F.A.I. Paul Tissandier por su trayectoria como piloto y pionero de la aviación civil en México, en 1985 ingresó al Salón de la Fama junto a los pioneros de la aviación mundial en el Museo del Aire de San Diego, California, en los Estados Unidos; asimismo ingresó junto con su hijo mayor Agustín (campeón de acrobacia aérea) en el Salón de la Fama de la Confederación Deportiva Mexicana. Por último, recientemente se realizó un homenaje póstumo colocándose un busto en el Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

Los "Papalotes" o Alas Delta comenzaron a aparecer en el mundo como parte de un movimiento más de libertad de los años 70, en Australia, Estados Unidos y Europa; mucha gente aprendió y adoptó la manera de volar colgados de unas alas sencillas hechas de aluminio y tela, fabricadas muchas de ellas en casa, sin motor e impulsadas únicamente al despegar corriendo desde colinas y ayudadas por el viento. De esta manera nació otro nuevo deporte aéreo: El vuelo libre.

En 1976 fueron estos "Papalotes" lo que llamó la atención de los dos hijos menores del Gato: Francisco y Miguel Gutiérrez de 15 y 13 años respectivamente, quienes continuando con la tradición y legado de su padre, comenzaron a volar con este tipo de alas y fue de esta manera que surgieron como los auténticos pioneros de este deporte en México, introduciendo además muchas de las nuevas formas del vuelo libre como el avión ultraligero en 1979 o el Parapente en 1988.

A partir de esa fecha, Alas del Hombre ha experimentado un proceso cambios y crecimiento continuo dentro de la actividad del vuelo libre en México, especializándose en el vuelo en Parapente. Desde 1998 se fortalece la estructura organizativa con la incorporación de Alejandro González, como Director de Capacitación y de Oscar Sánchez como Director de Administración, manteniendo Miguel Gutiérrez la Dirección General y la conducción de la escuela.

En el año 2000 Alas del Hombre obtiene la certificación de cada uno de sus Instructores por parte de la United States Hang Gliding Association – U.S.H.G.A. – y posteriormente Alas del Hombre obtiene la certificación por parte de la Dirección General de Aeronáutica Civil - D.G.A.C. – como único centro de vuelo libre de México con licencia de operación aeronáutica – Permiso L-48 - , elevando de esta forma el

nivel de seguridad de la actividad, gracias al exigente nivel de manuales y procedimientos de operación requeridos para dicha certificación.

En el año 2001 comienzan las operaciones de la tienda “Los Papalotes”, donde actualmente, en nuevas instalaciones, es posible encontrar un amplio surtido de equipos y accesorios para el vuelo, ampliando con ello el nivel de servicio y excelencia a cada uno de los pilotos que visitan Valle de Bravo.

Información técnica: el deporte de vuelo libre.

Para entender cómo es la estructura organizativa de las actividades aéreas, podemos comenzar por mencionar, según su jerarquía , a los siguientes organizaciones involucradas:

- La Organización Aeronáutica Civil Internacional (OACI), es la máxima autoridad a nivel mundial, en la normalización y administración del espacio aéreo internacional. De esta organización depende el correcto uso del espacio aéreo de cada país, siendo representada en México por la Dirección General de Aeronáutica Civil (D.G.A.C), quien controla la actividad aeronáutica privada y comercial.

- El organismo que gobierna todos los deportes de aviación a nivel mundial es la Fédération Aéronautique Internationale (FAI), fundada en París en 1905 y corresponde a la rama deportiva de la OACI . A la fecha cuenta con 93 países miembros.

- La Commission Internationale de Vuelo Libre (CIVL), fundada en 1975 es la división autorizada oficialmente por la FAI para representar al vuelo libre en todo el mundo.

- La Federación Mexicana de Deportes Aéreos (FEMEDA) es la representante de la FAI en México y es miembro de la Confederación Deportiva Mexicana (CODEME).

- La Asociación Nacional de Papalotes y Parapentes (ANPYP) es el único organización autorizada por la FEMEDA y la Dirección General de Aeronáutica Civil, para representar el deporte de vuelo libre en México, asociación a la cual pertenecen todos los clubes de vuelo del país, como en caso que nos compete, el Club de Vuelo y Vela de Valle de Bravo A.C., al cual pertenece Alas del Hombre, como uno de los dos centros o escuelas de vuelo acreditadas en Valle de Bravo.

- El Club de Vuelo y Vela de Valle de Bravo A.C., es el ente que reúne a todos los pilotos y escuelas que operan o vuelan en la zona y es el encargado de administrar las zonas de vuelo a su cargo, como son el despegue y aterrizaje de “El Peñón”, áreas rentadas por el club a propietarios y/o ejidatarios del lugar; igualmente tiene a su cargo el despegue de “La Torre” y el aterrizaje de “Santa María” mediante un convenio de concesión con el Ayuntamiento Municipal y la Comisión Nacional de Aguas (CNA) respectivamente.

En México el vuelo deportivo se practica fundamentalmente en dos variantes:

En México, en la actualidad no se necesita ni hay una licencia oficial para practicar el Vuelo Libre en Ala Delta o Parapente, aunque la ANPYP trabaja aceleradamente, en los mecanismos a implementar a nivel nacional por clubes y escuelas, para la emisión de licencias a cada piloto que cumpla con los requerimientos

correspondientes con su nivel de vuelo. A diferencia de México, en muchos países se requiere contar con una licencia que acredite el nivel de vuelo de cada piloto.

¿Quieres obtener una licencia para volar?

Alas del Hombre pone a tu disposición la licencia de la United States Hang Gliding Association (USHGA), que es aceptada en todo el mundo, gracias a que cada uno de los instructores certificados cuentan con licencia de "Instructor USHGA" luego de un exigente proceso de capacitación.

PROVEEDORES

Parapentes y kites.

Ozone Pragliders and Kites

Parapentes.

NOVA Paragliding

Parapentes

Paramotores

Un completo proveedor de equipos y accesorios para vuelo

Noticias, entrevistas y reviews de equipos.

Arneses y accesorios de vuelo.

SUP'AIR

Lentes

Botas, mochilas y roda deportiva.

Black Flys

ASOCIACIONES ESTRATÉGICAS

Expediciones, ecoturismo y deportes alternativos.

Filmación y fotografía aérea, publicidad y espectáculos aéreos, producciones especiales.

Grupo Internacional Editorial.

Ecoturismo y aventura.

ORGANIZACIONES VINCULADAS

Asociación Nacional de Parapentes Y Papalotes.

Federación Mexicana de Deportes Aeronáuticos.

Organismo encargado de la certificación de equipos de vuelo.

Deutscher Hängegleiterverband.

Asociación Norteamericana de Ala Delta y Parapente.

United States Hang Gliding Association.

Federación Aeronáutica Internacional.

FÉDÉRATION AÉRONAUTIQUE INTERNATIONALE

Vuelos de alta montaña.

Nuestro buen amigo Alejandro Pérez Rayón comparte con nosotros este espectacular sitio de vuelo con algunas recomendaciones y el reporte de acceso a la zona de vuelo del Izta-Popo, unas de las montañas más impresionantes de México.

También nos enseña un poco de lo que en su experiencia son algunas de las mejores técnicas de despegue, aterrizaje, y termaleo en este tipo de vuelos de gran altura.

Haz click aquí para bajar el archivo. (0.8 mb, .doc.)

SOL Paragliders en Acrofolies 2006 12/07/2006 Noticias de UP Paragliders 30/06/2006.

El Acrofolies 2006 termino,, se caracterizo por ser un evento muy bien organizado, y el clima coopero mucho, se pudo volar todos los días, fue un evento muy competitivo, los pilotos de SOL paragliders hicieron un buen papel, para mas información visita www.acrofolies.org

Ellos vuelan un prototipo de acrobacia llamado SONIC que se está desarrollando en este momento, pero que promete mucho con estos resultados.

Deseamos mucha suerte a "los Renatos" del equipo SOL tribal en la competencia de parejas y a Horacio Llorenz y a Renato López en la competencia individual.

Los Renatos usan un diseño especial con la Bandera de Brasil.

Además de esto, SOL paragliders incorpora en sus filas a dos de los mejores pilotos acrobáticos del mundo, Hernan Pitocco y Horacio Llorenz se unen al equipo de SOL con la ayuda de el distribuidor español PXP y el distribuidor argentino Sky sports, felicidades a SOL Paragliders y por supuesto a los nuevos pilotos de SOL.

Este mes en el Newsletter de UP:

La nueva Targa 3, como saben, Stephan Stieglair y torsten Siegel han desarrollado una nueva vela de competencia llamada simplemente Targa 3, click aquí para más información.

La nueva bolsa de viaje de UP, con dos rueditas y manija retractil es muy util para cuando todo tu límite de peso ha sido usado por tu equipo de vuelo, lista para correr a alcanzar ese avión que te lleva a tu lugar preferido de vuelo, click aquí para más información.

UP lanza al mercado su nuevo cuchillo ideal para deshacerte de tu vela si se enreda con el paracaídas, para acuatizajes, etcétera. Pregúntanos por el precio.

para ver la gama completa de productos UP visita la pagina, www.up-paragliders.com más noticias pronto...

Monterrey 2006 30/06/2006 www.geint.com.mx 06/12/2005

Terminó la tercera de seis etapas del Circuito Nacional de Parapente en Monterrey, a pesar de que es la primera vez este año que se cancela alguna manga, en general fue satisfactoria la única manga válida de la competencia, con pilotos felices tanto por los vuelos como por los increíbles paisajes que la Sierra Madre ofreció a todos.

Lee la crónica y la descripción de lo que es el Circuito nacional de competencias de Ángeles Romero, o ve algunas fotos.

La revista electrónica Geint, se une a la fiebre del parapente como medio promocional, conoce el parapente que Ariel Bojorquez y geint tienen volando por los cielos de Valle de Bravo.

El Acrofolies 2006 terminó, se caracterizó por ser un evento muy bien organizado, y el clima cooperó mucho, se pudo volar todos los días, fue un evento muy competitivo, los pilotos de SOL paragliders hicieron un buen papel, para más información visita www.acrofolies.org.

Ellos vuelan un prototipo de acrobacia llamado SONIC que se está desarrollando en este momento, pero que promete mucho con estos resultados.

Deseamos mucha suerte a "los Renatos" del equipo SOL tribal en la competencia de parejas y a Horacio Llorenz y a Renato López en la competencia individual.

Los Renatos usan un diseño especial con la Bandera de Brasil.

Además de esto, SOL paragliders incorpora en sus filas a dos de los mejores pilotos acrobáticos del mundo, Hernan Pitocco y Horacio Llorenz se unen al equipo de SOL con la ayuda de el distribuidor español PXP y el distribuidor argentino Sky sports, felicidades a SOL Paragliders y por supuesto a los nuevos pilotos de SOL.