

FACULTAD DE COMUNICACIONES



Carrera de Comunicación Corporativa

“PRODUCTOS AUDIOVISUALES CORPORATIVOS PARA
MUNDICOM EIRL 2019 Y CATEQUIL STUDIO EIRL 2020”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título
profesional de:

Licenciado en Comunicación Corporativa

Autor:

Kevin Rodrigo Nunura Mestanza

Asesora:

Mg. Diana Romana Nájar

Cajamarca - Perú

2021

DEDICATORIA

A mi mamá, papá y hermano, por ser incondicionales en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada del Norte, especialmente a Diana Romano, por su constante guía, orientación y educación a lo largo de mi carrera profesional y posterior a ella.

A Mundicom E.I.R.L. por apostar por mis habilidades, darme la oportunidad laboral y permitir las facilidades para realizar el presente trabajo.

A Catequil Studio E.I.R.L. y a todo mi equipo de trabajo, por apostar por este emprendimiento en el rubro de las comunicaciones y ser siempre un respaldo profesional y emocional en cada uno de los proyectos asumidos.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	14
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	20
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	24
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES	26
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	31

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	25
-----------------------	-----------

RESUMEN EJECUTIVO

Mi experiencia laboral tanto en Mundicom E.I.R.L. como en Catequil Studio E.I.R.L. consistió en alinear los productos comunicacionales a estándares corporativos de los clientes, para fortalecer la identidad de marca y que logren reconocimiento por el uso de estándares visuales desde la preproducción hasta la postproducción de cada pieza elaborada. Además de trabajar en cambiar la forma en el que se abordaban los trabajos de los clientes para responder correctamente mediante responsables designados, tiempos y procedimientos; de acuerdo a cada pieza audiovisual, fotográfica o radial solicitada. La principal problemática era el no uso de estándares corporativo y la no existencia de manuales de marca o identidad de los clientes; además del desorden en el proceso de elaboración de piezas comunicacionales. Para afrontar dichas problemáticas se planteó y ejecutó el uso de estándares corporativos para cada cliente, con la finalidad de crear identificación y reconocimiento en el material audiovisual producido; y para mejorar el orden en el proceso de elaboración de productos, implementé el uso de un brief de comunicaciones, para así responder correctamente en tiempos y demandas, con responsables por tareas. A partir del uso de estas herramientas se estandarizaron las piezas comunicacionales, respondiendo a la necesidad de cada cliente, aplicando mis conocimientos académicos para poner en valor la creación de marca e identificación.

Palabras clave: Comunicación | Identidad | Cultura | Imagen corporativa

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Marco institucional

1.1. Aspectos de la entidad 1

1.1.1. Razón social

MUNDICOM E.I.R.L.

1.1.2. Actividad económica

Programación y transmisiones de televisión | Telecomunicaciones.

1.1.3. Ubicación/dirección

Jr. Tarapacá 448, distrito Cajamarca, provincia Cajamarca, departamento Cajamarca.

1.1.4. Reseña histórica

MUNDICOM es una casa productora audiovisual que empezó actividades en el año 2005 en la ciudad de Cajamarca y con el tiempo se expandió a Lima.

Durante largos años ha brindado servicios de producción, realización, edición y post producción de contenidos audiovisuales.

Mundicom estuvo a cargo de la programación radial para MY Radio FM (instalada dentro de mina) y MY durante 12 años en Cajamarca.

Desde el año 2005 En la rama de producción audiovisual, Mundicom ha producido programas de televisión, spots para tv, documentales, cortometrajes y vídeos corporativos. En el secote minero ha brindado servicios a GoldFields, Tahoe Perú Shahuindo y Pan American Silver (en sus 4 unidades mineras).

1.1.5. Misión

Sumar a que los clientes transmitan con eficacia lo que quieren comunicar y con mensajes sólidos.

1.1.6. Visión

Cumplir con nuestros compromisos, manteniendo la calidad y creatividad lo que nos ha permitido generar ese valor agregado a distintos proyectos y nos ha ayudado a construir relaciones duraderas con los stakeholders.

1.1.7. Valores organizacionales

1.1.7.1. Transparencia

1.1.7.2. Libertad

1.1.7.3. Trabajo en equipo

1.1.8. Objetivo general de la empresa

Mundicom EIRL es una empresa de comunicaciones enfocada en brindar soluciones a nuestros clientes a nivel provincial, regional y nacional.

1.2. Aspectos de la entidad 2

1.2.1. Razón social

CATEQUIL STUDIO E.I.R.L.

1.2.2. Actividad económica

Comunicación audiovisual, radial y corporativa.

Organización de eventos.

1.2.3. Ubicación/dirección

Jr. Bambamarca 240, distrito Cajamarca, provincia Cajamarca, departamento Cajamarca.

1.2.4. Reseña histórica

Catequil Studio EIRL inició funciones el 01 de octubre del 2019, en la ciudad de Cajamarca. Es una empresa dedicada al rubro de las comunicaciones que actualmente tiene un alcance nacional. Los servicios que se ofrecen abarcan desde la producción audiovisual y radial, manejo y distribución de medios, prensa y comunicación corporativa. En la actualidad, la empresa brinda servicios a compañías reconocidas en minería, tecnología, producción industrial y ONGs internacionales. A nivel de personal, se cuenta con colaboradores estables con un contrato definido y con colaboradores independientes contratados por trabajos puntuales, de acuerdo a la necesidad del mercado. Catequil Studio es una empresa con apenas 2 años y que está comenzando a posicionarse en el mercado local y regional, con aspiraciones de abarcar un sólido mercado nacional.

1.2.5. Misión

Comunicar de manera efectiva para lograr el cumplimiento de objetivos de nuestros clientes, con herramientas modernas, talento humano capaz y de una manera innovadora que logre identificación y diferenciación en el mercado.

1.2.6. Visión

Consolidarnos como un referente de las comunicaciones a nivel regional y ampliar el mercado nacional en la costa, sierra y selva.

1.2.7. Valores organizacionales

- 1.2.7.1. Puntualidad: Pilar fundamental que guiará la construcción de los proyectos y la interacción al interior de la empresa.

1.2.7.2. Innovación: Creatividad para abordar cada proyecto, resolver el día a día y para presentar al mercado nuestras creaciones.

1.2.7.3. Valor humano: Firmes creyentes de la formación laboral y de la generación de oportunidades de crecimiento al interior de la organización. Apostamos por el talento, el compromiso y el trabajo en equipo.

1.2.8. Objetivo general de la empresa

Catequil Studio E.I.R.L. es comunicar de manera creativa, en los tiempos indicados y apostando por el desarrollo profesional.

1.2.9. Estructura orgánica

Catequil Studio E.I.R.L. está representada por la gerencia general que es la encargada de conducir los destinos de la empresa, además de ser el portavoz al momento de la toma de decisiones. Dicha entidad está conformada por un gerente general, un área contable, un área administrativa y áreas operativas como: Manejo de medios, Diseño Gráfico, Producción de eventos y Producción audiovisual.

1.2.9.1. Gerente

Dirigir la empresa. Designar al personal adecuado para cada proyecto. Tomar decisiones de inversión para la implementación de la organización. Representar a la empresa en reuniones con nuestros clientes. Dar seguimiento a todos los proyectos de inicio a fin.

1.2.9.2. Contadora

Encargada de llevar la contabilidad de la empresa, realizar trámites con la SUNAT y asesoría directa al gerente general.

1.2.9.3. Administrador

Se ocupa de manejar los contratos del personal, hacer bases de datos de clientes y proveedores, organizar la información de la empresa y del personal. Lidera las actividades de celebración interna en la empresa. Se encarga de manejar pagos, trámites institucionales y soporte directo a la gerencia general.

1.2.9.4. Diseñadores

Encargados del área de diseño gráfico. Se encargan de maquetar, diagramar y graficar propuestas visuales para clientes de Catequil Studio EIRL. Su dominio corporativo aporta a la construcción de marca e identidad en cada pieza gráfica.

1.2.9.5. Productora de eventos

Su principal actividad consiste en planificar, organizar y dirigir eventos con el soporte de una segunda productora.

1.2.9.6. Productor/Director audiovisual

Encargado de dirigir los proyectos audiovisuales en todo su proceso, desde la preproducción, pasando por la producción, hasta la postproducción de cada producto, todo esto apoyado de un equipo.

1.2.9.6.1. Asistente audiovisual

Realiza actividades de grabación, edición, estructura de guiones, asiste en los rodajes a los realizadores principales.

1.2.9.6.2. Locutores

Su principal función es la de grabar voces para los distintos productos audiovisuales, da soporte también en la revisión de guiones.

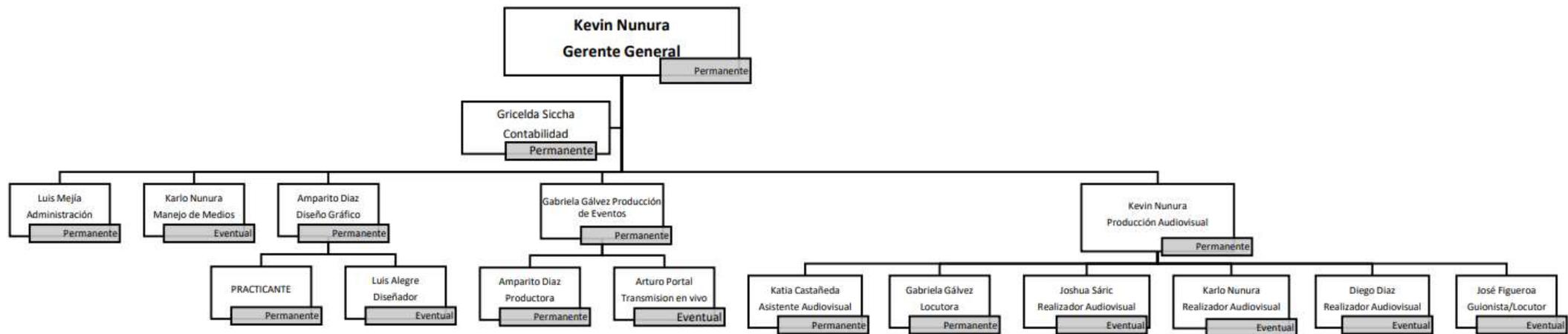
1.2.9.6.3. Realizadores audiovisuales

Encargados de hacer trabajo de campo para el registro audiovisual de un evento, proyecto, etc. También realizan edición cuando es necesario.

1.2.9.6.4. Guionista

Encargado de estructurar, revisar, supervisar los guiones para múltiples proyectos, da soporte en la dirección de los mismos.

1.2.10. Organigrama



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Durante la experiencia profesional con Mundicom EIRL y Catequil Studio EIRL se abordó la producción de piezas comunicacionales con la finalidad de fomentar la construcción de una imagen corporativa que se refleje en los productos elaborados.

Una de las principales deficiencias fue que cada material comunicacional generado para los clientes eran productos aislados y no como parte de un manual de identidad corporativa o de una estrategia de las empresas contratantes. En ese momento, los productos respondían a una necesidad inmediata de **comunicación**.

1. Comunicación

En la actualidad, la comunicación se ha transformado en una herramienta muy poderosa para mostrar quiénes somos como organización, lo cual es muy importante para obtener mejor rentabilidad o productividad, debido con esta herramienta se refleja la identidad e imagen corporativa de la empresa, que influyen en los clientes y empleados respectivamente. Mayormente las organizaciones suelen darle más importancia a la parte externa que son los clientes (público comprador, consumidor) que a la parte interna que son los trabajadores de la misma y que resultan ser la parte operativa, la cual sin ellos nada funcionaría. (Egas y Yance, 2018). Cuando en realidad, la parte interna es igual de importante, pues es la fuerza laborar que llevará a flote el éxito o no de una organización causando identificación, compromiso, puesta de valores y otros aspectos, con los que lograrán un óptimo y eficaz desempeño ante las tareas encomendadas mejorando la rentabilidad y creando cultura.

La falta de un manual de identidad corporativa o de una estrategia de comunicación daba como consecuencia que los productos comunicacionales elaborados no contribuyan a generar identidad y cultura dentro de cada compañía, puesto que no

existía una clara identificación de los símbolos, valores o aspectos que definan a cada organización.

2. Identidad y Cultura

La identidad genera cultura, la cultura genera identificación, la identificación se traduce productividad y esta resulta en rentabilidad. Es importante partir desde la gestión del talento humano para lograr identidad y en la actualidad se ha convertido en un apartado importantísimo para el desarrollo y crecimiento potencial de las organizaciones. Existen concursos en los que se premia a la gestión del talento humano y como parte de los ítems calificados, encontramos la identificación entre trabajador y empresa.

En el caso de las comunicaciones podemos tomar como elementos a comprar o relacionar al trabajador y a la empresa, para así poder medir el grado de identidad o identificación que existe en la organización. Para Costa (2009) “la identidad es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, forma y valor)” (p.16). Y en el caso de una organización se podría configurar como la entidad constituida formalmente más su esencia que sería cultura, valores y demás.

Por otro lado, la cultura corporativa de cualquier empresa no sólo se incuba internamente, sino que desde su implantación está en constante interacción con el entorno (Rodríguez y Olivares, 2019). Es decir, que desde que se trabaja en un plan o estrategia para fomentar la identidad y se pone en práctica al interior de la organización, todo esto reflejará directamente con todos los stakeholders de la empresa, puesto que cambiarán la forma de cómo es percibida la organización.

Otra deficiencia ha sido que los clientes no tenían clara su propuesta visual y la importancia de esta para diferenciar sus productos de los demás. Es decir, no tenían la **imagen corporativa** de su empresa definida y esto traía consigo una serie de

consecuencias negativas. Por más que los mensajes sean claros y sean trabajados de una manera contundente, al momento de mostrar la marca no se seguían estándares de colores, tamaños, etc, debido a que no existían en muchos casos y en otros, había una concepción básica pero no estaba plasmado en un documento formal como un “Manual de Identidad Corporativa”.

3. Imagen Corporativa

Costa (2009) nos dice que la imagen funciona como una representación mental, dentro de la memoria colectiva con un cúmulo de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan conducta y opiniones de una colectividad. La imagen empresarial es representada por la consecuencia en la integración al interior de los pensamientos de los públicos con los que la organización se relaciona, de un grupo de imágenes que con más o menos protagonismo, la compañía proyecta hacia el exterior (Villafañe, 1998). Estas representaciones son las que calan y en el pensamiento de las personas y hacen que la imagen que proyectamos se fije en la mente, por ello es importantísimo proyectar esta imagen corporativa de una forma correcta y con constancia para que la recordación sea más fácil y recurrente.

Según la experiencia con los clientes, en su mayoría no tenían un manual de marca o de estilo, y sin estas herramientas no era factible la construcción de una pieza audiovisual, fotográfica o radial que transmita un concepto sólido de lo que es cada organización. El concepto de manual de marca se ha desarrollado fuertemente en las últimas dos décadas, generando un alto interés por parte de investigadores y empresarios ya que el manual le entrega a un producto o servicio aspectos de identificación y diferenciación entre sus pares (Novillo y Campos, 2019).

Otra problemática es en cuanto a la forma en que ingresaban las solicitudes para elaborar algunos de los productos en mención, lo que contribuía a un desorden en el

proceso de planificación, ejecución y postproducción de cada trabajo. Hacía falta un procedimiento definido en el que de manera ordenada se pudiera organizar la información y datos necesarios mínimos requeridos para iniciar el trabajo solicitado.

4. Reputación

Todas estas problemáticas o deficiencias identificadas eran subsanables que al trabajarlas generarían una mejor reputación a las empresas en cuanto al cuidado de su imagen corporativa con la que elaboran y difunden las piezas audiovisuales, fotográficas y radiales, contratando los servicios de Mundicom EIRL, Catequil Studio EIRL o cualquier otra empresa que se dedique a la realización de piezas comunicacionales. La reputación se construye sobre la base de las percepciones de los stakeholders (agentes o grupos interesados) a lo largo de un tiempo determinado; por otra, que estas percepciones pueden generar cambios en los comportamientos (Fombrun, 1996). Es decir el cambio de una la forma en cómo es vista una empresa puede cambiar la percepción que tiene el público sobre la organización, dependerá si es para bien o para mal si es que es un cambio estructurado, ordenado y que genere confianza mediante una imagen corporativa y que consolide una buena reputación en el mercado. Según Simoes y otros (2005) la imagen corporativa es un componente estratégico, y Ko y otros (2013), nos dicen que esta comunica las acciones, creencias, valores e ideas de una organización, permitiéndole “crear un perfil al público diferenciado de sus competidores al desarrollar capacidades para atraer y retener a los interesados” Rho y otros (2015). Es importante tener en claro qué queremos comunicar que a través de las estrategias y herramientas adecuadas, el público objetivo desarrolle atracción hacia la marca o hacia lo que transmite la marca. Las empresas trabajan para generar una imagen deseada, que proyecte seguridad y confianza en públicos internos

y externos, que exigen cada vez más individualizadas estrategias, que motiven a mantener su fidelidad hacia las marcas (Salguero y otros, 2017).

El trabajar piezas comunicacionales que refuercen la identidad corporativa resulta muy importante, pues de esta manera fomentamos la construcción de marca de cada cliente; algunos de ellos tenían lineamientos generales que respetar y en casos muy puntuales tenían un manual de estilo definido, pero en su mayoría el manejo de la comunicación se hacía de una manera empírica y desde la realización de productos audiovisuales, el trabajo estuvo orientado resaltar la importancia del uso de estándares corporativos y así dar el espacio que se merece a la comunicación corporativa en cada entidad.

5. El rol de la comunicación

Este rol es variado en una organización pues resulta complejo y transversal. Su eficiencia responde a ejecutar políticas y planes con objetivos sólidos a través de un área de comunicaciones que lleve a cabo las estrategias, principios y tácticas que se marcaron como pauta para el trabajo, concediéndole los recursos y mecanismos apropiados en la organización (Egas y Yance, 2018). Y como parte de del trabajo de realización de piezas comunicacionales para los clientes, tanto en Mundicom E.I.R.L. como en Catequil Studio E.I.R.L., se realizó consciente o subconscientemente una puesta en valor de la importancia de la comunicación y los beneficios de aplicar una estrategia correcta de manera ordenada, con herramientas que ayuden a mejorar el proceso de construcción de marca y que les sirvan no solo para un trabajo con nosotros como prestadores de servicios, sino en adelante para que cuando ejecuten otras actividades en el marco de las comunicaciones, hayan trabajado en sus documentos guía como: Manual de identidad corporativa, Manual de marca, Manual de estilo, etc, que guíen y ordenen su crecimiento en este rubro. Algunos de nuestros clientes mostraron interés en, por sus medios, generar estas herramientas para aplicarlas de

manera efectiva y construir marca, identidad y mejorar la comunicación en general en sus organizaciones. Elías y otros (2003) refuerzan esta idea que define a la comunicación como una forma de integración que tiene coherencia con acciones, planes y propósitos de la gerencia general, que es propicia para la transmisión y administración adecuada de la imagen y de la información tanto a lo externo como en lo interno.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

Mi experiencia laboral en Mundicom EIRL inicia en diciembre del 2018, Lenin Díaz gerente general de la empresa recurre a mi persona para atender un proyecto de producción audiovisual y fotográfica para un cliente del rubro minero. Esta experiencia parte desde el recojo del material de archivo en campo, hasta la postproducción del mismo. En este proceso y constante coordinación con el cliente, permitió alinear los mensajes para hacer un trabajo orientado a cumplir los estándares corporativos de imagen, audio y de postproducción. Al momento de mi llegada, el estado de la elaboración de materiales audiovisuales de la compañía evidenciaba desorganización en el uso de recursos visuales y de audio en general, que desviaban el enfoque construcción de marca, pues los estándares corporativos que tenían no se respetaban a cabalidad y variaban de acuerdo a cada material comunicacional elaborado, cuando debía ser lo contrario, los materiales comunicacionales alinearse a los formatos.

1. Funciones desempeñadas

1.1. Registro en campo

Cobertura en fotografía y vídeo de actividades internas y externas del cliente.

1.2. Edición

Edición de productos audiovisuales, fotográficos y radiales.

1.3. Coordinación

Dar soporte comunicacional a otras áreas de la compañía desde el pedido del proyecto hasta la culminación del mismo.

1.4. Soporte en la implementación de estándares corporativos

Alinear los materiales gráficos, audiovisuales, radiales, fotográficos a estándares de la compañía proponiendo mejoras en el uso de recursos visuales para crear identificación al interno y externo de la organización.

2. Reconocimiento del estado de cada función al momento de mi incorporación

2.1. Registro en campo

El registro audiovisual de actividades internas o externas de la compañía no tenía un estándar o un procedimiento a cumplir. Es decir, en una salida a campo a veces se realizaban entrevistas y otras no, en ocasiones solo se hacía cobertura en vídeo o solo fotografías y no se tenían mapeados los productos que se trabajarían posterior al registro audiovisual. Existía un desorden desde la preproducción.

2.2. Edición

La edición de los productos audiovisuales, fotográficos y radiales no estaban alineados a estándares corporativos estrictos, estos se modificaban de acuerdo al producto elaborado y al uso.

2.3. Coordinación

Los proyectos se coordinaban por canales formales (correo electrónico) e informales (conversaciones, whatsapp, mensajes de texto, llamadas) y no en un orden específico, tampoco existía un procedimiento para abordarlos. Se atendía de acuerdo al orden de llegada, incluso interrumpiendo proyectos en curso por un pedido “más relevante” a última hora.

2.4. Soporte en la implementación de estándares corporativos

Los materiales comunicaciones elaborados (piezas gráficas, audiovisuales, campañas) no tenían definidos el uso de colores corporativos adecuados. En el 2019,

hubo un cambio de marca y había que adaptar todos los productos a los nuevos estándares, incluso la compañía como tal, debió adaptarse a la nueva imagen.

3. Estrategias y aplicación

Para las diferentes funciones se emplearon estrategias distintas con la finalidad de alinear el trabajo ejecutado a estándares corporativos en la organización.

3.1. Registro en campo

Para ordenar los registros en campos que se hacían se trabajó primero en la estructura que tendrían los productos obtenidos de cada salida a campo.

Vídeo: Introducción con imágenes musicalizadas, entrevistas, tomas de apoyo, cierre con imágenes musicalizadas.

Fotografías: Como requisito indispensable para nota de prensa y boletín digital interno se necesitaría Fotografía oficial, fotografías del contexto, fotografía de los entrevistados, fotografías del evento.

Programas radiales: Entrevistas. Nombre y cargo del entrevistado. ¿Qué actividad se está llevando a cabo? ¿Cuál era el estado anterior y las principales deficiencias? ¿Cuáles son los beneficios de la ejecución de este proyecto? ¿Es importante el trabajo articulado?

3.2. Edición

Para cada producto se definieron estándares.

Vídeo: Introducción logo (5 seg), resumen actividad (2 a 3 min), cierre logo (5 seg).

Se utilizaría cintillos con el nombre de la compañía, nombre y cargo del entrevistado. Para vídeos que se proyectarían en ambientes internos de la empresa, utilizaríamos subtítulos, debido a que no siempre podían ser escuchados debido al entorno. Todo vídeo debería estar colorizado y musicalizado con pistas libres de derecho de autor.

Fotografías: Todas las fotografías que se usen para comunicaciones al interno y externo de la organización debería estar trabajada: revelado digital y limpieza de elementos distractores. No se trabajarían montajes con la finalidad de mostrar algo que no sea cierto o que no estaba en el lugar.

Programas radiales: Se debían estructurar los microprogramas de la siguiente manera: Cuña de introducción corporativa, locución en off de introducción, entrevistas, locución en off de cierre, cuña de cierre corporativa.

3.3. Coordinación

Para recepción trabajos o pedidos para atender a clientes internos de la organización, se elaboró un documento “Brief”, para que así todas las solicitudes sean por vía formal (correo electrónico) y con la información necesaria antes de la cobertura en campo, de esta manera evitaríamos la problemática conseguir la información posterior a las salidas a campo.

3.4. Soporte en la implementación de estándares corporativos

Las introducciones tanto para vídeo como para microprogramas radiales fueron replanteadas poniendo en valor a la marca principal. Se convirtieron en recursos de uso permanente en las piezas comunicacionales elaboradas.

Mi experiencia laboral en Catequil Studio EIRL inicia en octubre del 2019 con la constitución formal de la empresa, en la que mi persona desempeñaría el cargo de Gerente y a la vez de ejecutor de proyectos comunicacionales para diferentes empresas. Desde ese entonces hasta la actualidad me he dedicado a constituir un equipo sólido para atender distintos ámbitos de las comunicaciones, y a través de mi formación académica contribuir en la aplicación de comunicación corporativa y sus herramientas para estar alineados a los estándares comunicacionales de nuestros clientes,

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Durante la ejecución de mis labores en Mundicom E.I.R.L. y en Catequil Studio E.I.R.L., se ha evidenciado un uso constante de estándares corporativos con la finalidad de que todos los productos comunicacionales elaborados respondan a una marca que transmita identidad y que genere identificación tanto al interno como al externo de las organizaciones que contrataban nuestros servicios. La aplicación de estándares corporativos se vio plasmada en vídeos de inducción, de actividades internas y externas, corporativos, spots publicitarios, instructivos, sociales, entre otros. Mientras que la aplicación de estándares corporativos audio se vio plasmada en microprogramas radiales, spots publicitarios y mensajes concientización. Es importante tener un proceso organizado para la elaboración material audiovisual, es por ello que es indispensable contar con un Brief de comunicaciones, en el que se organizan las solicitudes, responsabilidades, fechas, e información relevante de cada proyecto, a partir del uso de esta herramienta se ha logrado ordenar las solicitudes de proyectos y también ha servido para organizar al equipo que ejecutará cada uno de estos. La labor concientización a cada cliente sobre la importancia del uso de herramientas que guíen el desarrollo de las comunicaciones ha logrado que varios de ellos apuesten por un trabajo organizado, planificado y estructurado bajo estándares que les permitan posicionar su marca y causar recordación tanto al interno, como al externo de las organizaciones con las que se trabajó.

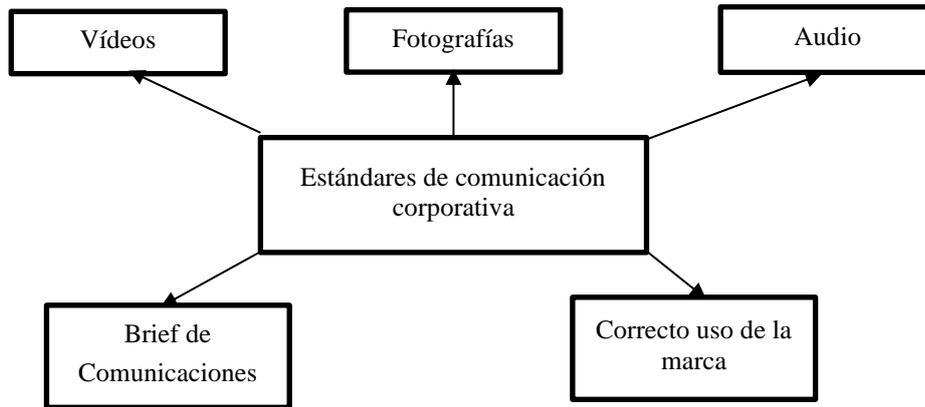


Figura 1. Según mi experiencia, estos son los productos en los que influye la aplicación de estándares de comunicación corporativa, los cuales son herramientas muy importantes para crear identificación al interno y al externo de una organización.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMEDADIONES

CONCLUSIONES

Por medio de estas experiencias laborales se llega a la conclusión que, en la región de Cajamarca, ciudad donde me he venido desarrollando profesionalmente, no se tiene a la Comunicación Corporativa como un eje fundamental en el crecimiento de las organizaciones. Es evidente la falta de planes como identidad, marca, aplicación de usos de estándares corporativos que permitan a los negocios elaborar piezas comunicacionales que estén alineadas a los intereses de la marca y que reflejen una imagen sólida que transmita confianza, garantía y permita construir reputación. Por otro lado, en el mercado laboral se observa en muchos casos que se realizan piezas comunicacionales con la intención de transmitir un mensaje, más no transmiten identidad, lo cual se podría comenzar a hacer siempre y cuando los realizadores de estos materiales tengan noción de imagen, identidad y cultura, para que a través de su trabajo puedan concientizar a los clientes sobre la importancia de tener estándares de imagen corporativos. Sin embargo, esta última propuesta termina siendo una solución temporal, más no la respuesta definitiva a la falta de comunicación corporativa de las organizaciones; puesto que son los productos comunicacionales (audio, vídeo, fotografía, artes, merchadising, etc) los que se deben alinear a los estándares corporativos y no al revés. En mi experiencia laboral como comunicador corporativo en el campo de la realización audiovisual, he tratado en lo posible de alinear todos los productos comunicacionales que he desarrollado a estándares corporativos en las organizaciones. A veces ha sido necesario crear un estándar, debido a que se iban a elaborar varios materiales para un mismo cliente y otras veces el cliente ha tenido alguna noción de planes de comunicación, y en esos casos los productos elaborados han respondido a la noción que tenía

sumando recomendaciones de aplicación y uso de estándares corporativos para mejorar el mensaje y la identificación entre la marca y el cliente.

Lo audiovisual es una herramienta importante para fortalecer la imagen de la empresa. Todo comunicador tiene que prepararse en diferentes herramientas para poder ser más empleable. Los materiales deben ser parte de un plan mayor, que sería un plan de comunicación corporativa, al que debe apuntar cada cliente antes de requerir la elaboración de productos audiovisuales, fotográficos, radiales, de diagramación, entre otros.

RECOMENDACIONES

Según mi experiencia y en el contexto en donde me he desarrollado profesionalmente, resulta importante concientizar a un cliente sobre la importancia de identidad, cultura y marca; antes de abordar en una producción audiovisual, fotográfica radial, etc. Sobre todo, cuando es un cliente permanente con el que se trabajará una serie de productos comunicacionales.

Así mismo, recomiendo plantear una correcta gestión en la ejecución de labores, puesto a que permitirá trabajar ordenadamente. Para esta labor es muy importante un brief que nos permita conocer el proyecto, responsables u otros aspectos antes de la realización de una cobertura audiovisual.

Debido a la baja toma de importancia por la Comunicación Corporativa de negocios locales, recomiendo capacitarse en cómo sensibilizar al cliente la importancia del correcto uso de las comunicaciones, puesto que así se encontrará un gran nicho de mercado en Cajamarca, lo que generará empleo en un sector no muy explorado actualmente y con tendencia a volverse muy relevante con el pasar del tiempo. Es momento de fortalecerse ahora en capacidades de identidad, marca e imagen, para después y a través de la experiencia, manejar una cartera sólida de clientes que demanden de estos servicios.

REFERENCIAS

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI.

Egas, E. y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

Elías, J. y otros (2003). Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación.

Fombrun, C. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image.

Gálvez, S. y otros (2017). Comunicación e Imagen Corporativa.

Hinojosa, J. y Cogco, A. (2020). Atractivo organizacional: Influencia de la Imagen y la Responsabilidad Social Corporativa.

Ko, E. y otros (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting

Morales, B. y Fuente, C. (2018). Confianza de las audiencias en las marcas televisivas: propuesta de indicadores de responsabilidad social y reputación corporativa.

Novillo, L. y Campos, F. (2019). Manual de marca para posicionar productos de panificación: Caso, proyecto de vinculación con la sociedad UMET.

Rho, E. y otros (2015). Does Organization Image Matter? Image, Identification, and Employee Behaviors in Public and Nonprofit Organizations.

Rodríguez, E. y Olivares, F. (2019). Gestión y comunicación de la cultura corporativa en empresas de las industrias creativas. Estudio de caso en el Arco mediterráneo en España.

Salguero, R. y otros (2017). Comunicación e Imagen Corporativa.

Simoës, C. y otros (2005). Managing corporate identity: An internal perspective.

Villafañe. (1996). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen para empresas.

ANEXOS

ANEXO N° 01

Brief de Comunicaciones implementado para la correcta gestión de coberturas audiovisuales y fotográficas.

Formato: COMPAN:001

BRIEF DE COMUNICACIONES

Cobertura de Actividades y/o Proyectos

La finalidad de este documento es que el Área de Comunicaciones cuente con información de primera mano para realizar una adecuada cobertura y posterior difusión de actividades y/o proyectos ejecutados por las diferentes áreas de la compañía. Es importante completar este formato antes de realizar la cobertura y enviarlo a la persona responsable del área de Comunicaciones perteneciente a su unidad minera.

1. Nombre y área del responsable de ejecutar la actividad/proyecto:	Gestión Social Michael Valdivia/Julián Córdova
2. Nombre de la actividad/proyecto:	Capacitación a productores locales de cuyes
3. Fecha en la que se solicita cubrir la actividad/proyecto: <i>*en caso estés proporcionando información sobre una actividad ya ejecutada no es necesario completar este espacio</i>	-----
4. Objetivo principal de la actividad/proyecto:	Fortalecer la sostenibilidad de nuestros proyectos de cuyes con capacitación a productores locales.
5. ¿Cuáles son los aspectos más importantes? (fecha de inicio y cierre, inversión, compromisos, aspectos técnicos relevantes):	Temas: Mejoramiento genético de cuyes, principales enfermedades en la crianza del cuy, sistemas de crianza a nivel comercial. Capacitación teórica y práctica. Capacitaciones realizadas en el marco de las actividades del Comité Técnico Regional de Innovación Agraria (CTRIA).
6. ¿Durante la actividad participará alguna autoridad/especialista que debamos entrevistar? <i>*en caso estés proporcionando información sobre una actividad ya ejecutada no es necesario completar este espacio</i>	Participaron: Especialista del INIA, técnicos de la empresa Multiservicios Liclipampa Bajo, productores locales. Organiza: PAS Shahuindo Participaron 60 productores/criadores independientes de cuyes en total. (no presencia de la COPREDESCUY) Es una iniciativa de Shahuindo
7. En este espacio puedes proporcionar información adicional importante:	Tres sesiones: caserío Chingol, caserío San Martín y caserío Malcas

Área de Comunicaciones – PAN AMERICAN SILVER – Perú

ANEXO N° 02

Cobertura audiovisual para cliente de Mundicom EIRL, cumpliendo con todos los protocolos de seguridad.



ANEXO N° 03

Elaboración de vídeo corporativo para Company Acenor, en Cajamarca. Empresa cliente de Catequil Studio EIRL.



ANEXO N° 04

Elaboración de Story Board para producto audiovisual corporativo de Vinos Cristo de la Roca, en Cajamarca. Cliente de Catequil Studio EIRL.



ANEXO N° 05

Edición de producto audiovisual corporativo para cliente de Catequil Studio EIRL.



ANEXO N° 06

Elaboración de vídeo corporativo para cliente de Catequil Studio EIRL. Proyecto desarrollado en la provincia de San Marcos.



ANEXO N° 07

Cobertura audiovisual con presencia de marca y con estándares corporativos para difusión en vivo de Inauguración de la I.E. N° 043 Cachachi, en la provincia de Cajabamba.



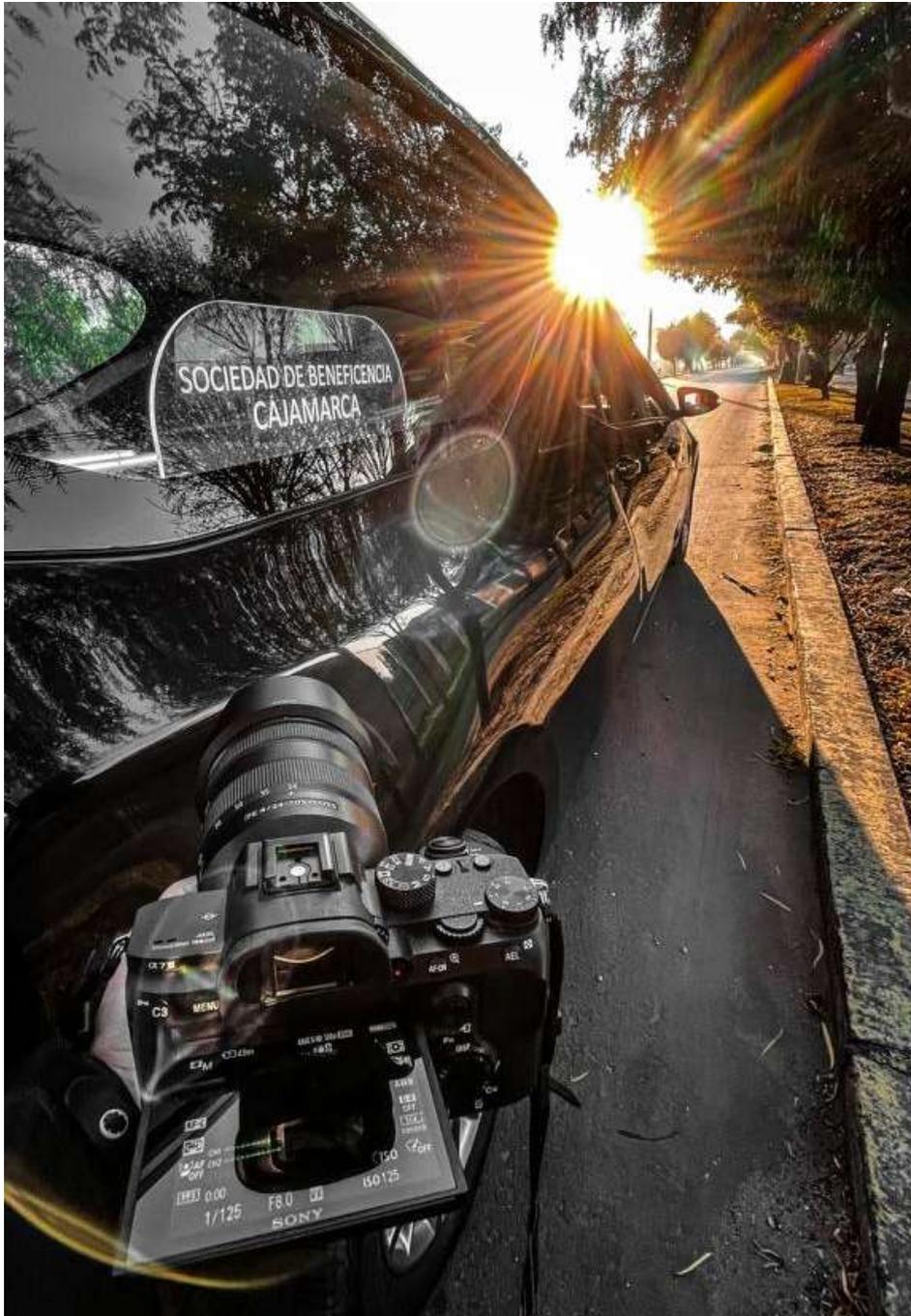
ANEXO N° 08

Despliegue audiovisual para la cobertura de Inicio de Obra del mejoramiento de la Vía 11 de Diciembre en la provincia de San Marcos.



ANEXO N° 09

Elaboración de vídeo corporativo para la Sociedad de Beneficencia de Cajamarca



ANEXO N° 10

Proyecto desarrollado para la compañía internacional Hytera Mobile Funk, en Pucallpa,
Ucayali.



ANEXO N° 11

Aplicación de estándares corporativos para elaboración de producto audiovisual de cliente de Catequil Studio EIRL.



ANEXO N° 12

Aplicación de estándares corporativos para elaboración de producto audiovisual de Hytera
Mobile Funk.



ANEXO N° 13

Aplicación de estándares corporativos para elaboración de producto audiovisual de HES
Cajamarca.



ANEXO N° 14

Aplicación de estándares corporativos para elaboración de producto audiovisual de la ONG Internacional Practical Action. Trabajo realizado en las provincias de San Ignacio, Jaén, San Pablo y Cajamarca.



ANEXO N° 15

Reunión de confraternidad por el segundo aniversario de Catequil Studio EIRL.

