



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AVANCES INFORMATIVOS PETROMONAGAS

**Sistema de Programas Audiovisuales para la
Intranet de PDVSA**

Trabajo de grado para optar por la Licenciatura de Comunicación Social

Realizado por:
Br. Yajaira Silva

Tutor:
Prof. Atilio Romero

Febrero 2015

*A mi madre, por ser mi mayor
Inspiración y brindarme la fortaleza para
Cada día continuar escribiendo el libro de mi vida, te amo*

Yajaira Silva

Agradecimientos

A mi madre, Nilsa Gonzalez, por traerme a la vida, guiarme, y brindarme su amor, paciencia y apoyo incondicional, desde el día de mi nacimiento. Más vale tarde que nunca ¡Lo logramos!

A mi hermana Diana Carolina, mi cómplice, por todo lo hemos vivimos, compartimos, por lo perdido, por lo dado, y estar siempre en momentos importantes de mi vida.

A mis hermanas Anaís y Marvin por su apoyo incondicional.

A mis hijos Juan David y Juan Diego por formar parte de mi y ser la luz que ilumina mi vida, gracias por su comprensión. Los amo

A mi tutor Atilio Romero por aceptar y por el tiempo dedicado.

A mi esposo, Juan Carlos Arconada, por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

Te amo

A todos los profesores de la Escuela que me enseñaron elementos fundamentales para ejercer el periodismo.

A todos los que de una u otra manera hicieron de mi sueño realidad, mis infinitas gracias por siempre.

-Yajaira Silva

ÍNDICE GENERAL

	pp.
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS	III
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROYECTO	4
1.1. Planteamiento del Problema	4
1.2. Justificación	8
1.3. Objetivos de la investigación	9
1.3.1.- Objetivo General	9
1.3.2.-Objetivos Específicos	9
1.4. Limitaciones	9
1.5. Importancia	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	11
Sistema estratégico de los avances audiovisuales	11
2.1. Estrategia de la comunicación audiovisual	11
2.1.1 Estrategia de los avances gubernamentales	15
2.1.2 Estructura de la estrategia	17
2.1.3 Plan de comunicación	20
2.1.3.1 Importancia de la estrategia de los avances audiovisuales	21
2.2. Herramienta tecnológica	22
2.2.1 Manejo de la tecnología	26
2.2.2 Tecnología para la empresa	27
2.2.3 Intranet	28
2.2.3.1 La intranet de Petromonagas	29
2.2.3.2 Avance audiovisual en la intranet Petromonagas	30
2.2.4 El equipo humano	30
2.2.4.1 Directivos de la organización	33
2.2.4.2 Organización gubernamental	36
2.3. Cultura institucional	37
2.3.1 Alcance de la cultura institucional	40
2.3.2 Análisis de la identidad institucional	42
2.3.3 Características de identidad institucional	43
2.3.3.1 La identidad conceptual	45
2.3.3.2 Identidad visual	46

2.4. Comunicación Institucional	47
2.4.1. Mensajes institucionales	49
2.4.2 Comunicación interna	50
2.4.2.1 Soporte de la comunicación interna	51
2.4.2.2 Soporte la comunicación externa	53
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	56
3.1. Modalidad	56
3.2. Tipo de Diseño	56
3.3. Tipo de investigación	57
3.4. Alcance	58
3.5. Variables	58
3.6. La Muestra	58
3.7. Especificaciones de la muestra	59
3.8. Análisis de la matriz comparativa	61
3.8.1. Área institucional PDVSA Petromonagas	61
3.8.2. Área audiovisual	62
3.8.3. Área Gubernamental	63
3.9. Resultados de las matrices de entrevistas: expertos	
Audiovisuales	65
CAPÍTULO IV: AVANCES INFORMATIVOS PETROMONAGAS	68
La idea sistema de audiovisuales para la intranet	68
4.1. El avance institucional: como medio de difusión interno y externo	68
4.2. Técnicas en la producción audiovisual	71
4.3. Lenguaje televisivo	72
4.3.1 El lenguaje	73
4.3.2 La música	74
4.3.3 los efectos sonoros	74
4.4. Herramientas de los avances audiovisuales	74
4.5. El guión	75
4.6. Modelo de producción de los avances audiovisuales	77
4.6.1 la pre-producción	77
4.6.2 La producción	79
4.6.3 La evaluación	81
4.6.4 Postproducción	82
4.7. Guiones técnicos	82
4.8. Storyboard	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
FUENTES CONSULTADAS	97
ANEXOS	100
1.- Modelo de Comunicación Corporativa, Manrique&Monsalve	101
2.- Guiones Literarios	102

RESUMEN

El siguiente estudio se plantea definir los lineamientos básicos para la producción de avances informativos para instituciones gubernamentales, como herramienta de difusión masiva bajo la plataforma de la intranet.

El propósito general que persigue esta investigación es el hecho de indagar y explicar la importancia de los avances informativos gubernamentales (AIG), tomando como institución la empresa mixta PDVSA Petromonagas filial Petróleos de Venezuela S.A. con la finalidad de dar a conocer esta modalidad de expresión ante la sociedad y difundirla. El modelo de comunicación de Manrique&Monsalve, señala un Sistema Estratégico de Comunicaciones, cuyos componentes se tomaron para desarrollar el marco referencial de esta investigación.

Se tomó este modelo en particular, porque integra la identidad de la organización, el sistema de comunicación, la cultura de la empresa y el sistema estratégico de seguimiento del entorno. Lo cual implica el conocimiento del contexto de una institución.

Palabras claves: Gubernamental, Institucional, Avance, Significación, Lenguaje, Comunicación.

ABSTRACT

The following study attempts to define the basic guidelines for the production of advance information for government institutions, mass media as a tool on the intranet platform.

The overall aim pursued by this research is done to investigate and explain the importance of government advance information (AIG), on the institution's joint venture subsidiary Petromonagas PDVSA Petroleos de Venezuela SA in order to raise awareness of this mode of expression in society and spread. The communication model Manrique & Monsalve said a Strategic Communications System, whose components were taken to develop the referential framework of this research.

This model is made in particular because it integrates the identity of the organization, the communication system, the culture of the company and the strategic environment monitoring system. This implies knowledge of the context of an institution.

Keywords: Governmental, Institutional, Advancement, Meaning, Language, Communication.

INTRODUCCIÓN

Los Avances Informativos, se presentan como una herramienta útil al Estado, por medio del uso de nuevas tecnologías de información y comunicación, la intranet será el canal a ser utilizado por las instituciones del Estado para transmitir sus mensajes, a través de avances audiovisuales de alta calidad.

Esta motivación sustenta el presente proyecto, cuyo propósito general es producir audiovisuales para la formación de trabajadores y público en general a partir de las informaciones, eventos o resultados obtenidos de las experiencias investigativas que se desarrollan en la empresa.

Esta información de gobierno debe ser presentada de manera atractiva en términos comunicacionales, para mostrar los avances de la gestión gubernamental, enfocada en las actividades desarrolladas por la administración pública.

El siguiente estudio se plantea definir los lineamientos básicos para la producción de avances informativos para instituciones gubernamentales, como herramienta de difusión masiva bajo la plataforma de la intranet.

El propósito general que persigue esta investigación es el hecho de indagar y explicar la importancia de los avances informativos gubernamentales (AIG), tomando como institución gubernamental la empresa mixta PDVSA Petromonagas filial Petróleos de Venezuela S.A. con la finalidad de dar a conocer esta modalidad de expresión ante la sociedad y difundirla.

En este sentido y en busca de investigaciones previas, se encontró

material dedicado al análisis de los audiovisuales gubernamentales de la historia venezolana reciente, como también información pertinente al video y micros institucionales privado.

Sin embargo no se hallaron investigaciones que combinaran las áreas, institucional, audiovisual y gubernamental, ante esta carencia de información, el objeto de estudio se centró en la producción audiovisual de avances para Petróleos de Venezuela S.A (PDVSA Petromonagas).

Los planteamientos que integran esta investigación se concentran en la Comunicación Audiovisual, comunicación corporativa, identidad, imagen y las principales variables de la organización, de allí se desprenden el uso del avance informativo como una de las herramientas comunicación institucional.

Cada uno de los capítulos que contiene este cuerpo de trabajo aborda aspectos sobre los avances audiovisuales para instituciones gubernamentales objetivo de esta investigación. El primero de ello comprende los aspectos introductorios, donde se expone el planteamiento del problema, los objetivos, justificación, limitaciones e importancia.

En el segundo capítulo se realiza una explicación detallada sobre las informaciones recopiladas, tanto en las fuentes bibliográficas consultadas como en las entrevistas, definiéndose así las bases teóricas sobre las cuales se apoyó la estructura de los avances informativos para instituciones gubernamentales.

El tercer capítulo introduce la parte metodológica, en dicha sección se explica a detenimiento los objetivos trazados y el tipo de investigación a realizar. Las variables a medir en el área audiovisual, institucional y gubernamental. Se describe a quienes se entrevistó en la recolección de

datos.

Unificar las tres áreas de estudios, permitió plantear los lineamientos generales, de un modelo audiovisual para tal fin, dentro de la empresa mixta.

El cuarto capítulo es la propuesta de los avances informativos, donde se explica el lenguaje audiovisual empleado para la realización del trabajo, asimismo se explica los pasos efectuados para cumplir la etapa de preproducción y posproducción de los Avances PDVSA Petromonagas. De igual manera este capítulo contiene las fichas técnicas y guiones técnicos de cada uno de los avances informativos.

Posteriormente, se incluye un espacio para desarrollar las conclusiones, producto de las reflexiones finales a las que se ha llegado con el propósito de enriquecer la calidad de la investigación realizada.

Por último, se refiere a las fuentes bibliográficas, electrónicas y tesis consultadas para la realización del trabajo. Asimismo se colocan los anexos que contienen los guiones literarios.

CAPÍTULO I

EL PROYECTO

1.- Planteamiento del Problema

Para estudiar los micros gubernamentales en Venezuela, tenemos comenzar por señalar en este apartado de la investigación, se explica el procedimiento metodológico emprendido para obtener los resultados finales, para ello según los objetivos previamente establecidos, se determinó el tipo de investigación y se explica la técnica de análisis utilizada.

Como toda organización, las instituciones gubernamentales necesitan comunicarse con sus públicos internos y externos, la aplicación de los métodos de la comunicación corporativa permite definir claramente los pasos a seguir.

Este trabajo de grado propone lineamientos básicos para la producción de los avances audiovisuales para instituciones gubernamentales, obtenidos a partir de la comparación teórica y práctica en materia gubernamental, institucional y audiovisual.

Para estudiar el micro audiovisual en Venezuela, como generó, hay que comenzar por señalar que este proceso de formación ha estado ligado al mundo político y gubernamental, pero a pesar de ello no se ha desarrollado una teoría que defina su proceso de producción en este contexto.

Los micros gubernamentales tienen sus inicios para principios del siglo XX en los noticieros cinematográficos gubernamentales. Según (Chung y García, 1988) los noticieros se comenzaron a realizar durante el gobierno de

Juan Vicente Gómez, los cuales señalaban los logros alcanzados durante la dictadura, respondiendo a los intereses propagandísticos de ese régimen.

Más adelante se crearon los Laboratorios Nacionales, y dentro de ellos Maracay Films, productora adscrita al Ministerio de Obras Públicas y encargada de filmar varios hechos noticiosos del Estado venezolano.

Con la llegada a la presidencia de Eleazar López Contreras, los Laboratorios Nacionales pasaron a filmar hechos relacionados únicamente con el nuevo Gobierno.

En 1940 se funda Bolívar Films que sigue registrando hechos noticiosos a través de “Estampas Regionales”. Para 1946 se creó el “Noticiero Nacional” que sobrepasó la edición número 2000.

Con la llegada de la televisión entre los años 50 y 60, Bolívar Films se ve obligado a ampliar sus labores con la producción de cuñas para TV y cine, y documentales para empresas privadas; ampliando su programación del noticiero más allá del ámbito gubernamental, al sector privado.

Para 1963, Bolívar Films presenta el espacio “Noticolor”, el cual se mantiene hoy en día en las cadenas de cine, orientado al sector institucional comercial.

Con el transcurso del tiempo el noticiero cinematográfico se trasladó al formato televisivo, por los altos costos de la producción, asegurando una mayor difusión debido a los altos niveles de penetración de este medio.

La principal pregunta que intenta responder esta investigación es ¿qué características deben tener los Avances informativos para instituciones

gubernamentales?

Frente a esta interrogante surgen planteamientos nuevos que permiten un sentido global al objeto de investigación: elementos y mecanismos audiovisuales utilizados para la elaboración de un Avance Informativo.

Debido a que los Avances gubernamentales cambian dependiendo de la estrategia comunicacional de cada institución gubernamental y con cada gobierno, lo que representa un problema en la búsqueda de su identidad corporativa.

Asimismo es un problema para las instituciones gubernamentales, que no cuenta con un modelo para producción de avances o micros, que permitan una transmisión coherente, consiente y constante de sus mensajes internos o externos, que enfrente los problemas de gestión de las instituciones públicas.

En la elaboración del trabajo la metodología a seguir fueron las técnicas de investigación bibliográfica y de campo para indagar los principales aspectos que definen y caracterizan los Avances Audiovisuales. Como instrumento de recolección de datos en la investigación de campo se utilizaron las entrevistas para obtener testimonios de fuentes vivas de expertos en aérea audiovisual, institucional y gubernamental.

Se empleó el uso de la intranet de PDVSA Petromonagas como canal de comunicación para la difusión de los Avances Informativos por ser, principalmente, un medio de inmediatez, la posibilidad de dirigirse directamente y sin intermediarios a la población dentro de la empresa.

La elaboración de un trabajo en el campo audiovisual es un medio que

cuenta con diversos géneros, entre los cuales se encuentra los micros, formato que se utilizó para la transmisión del resultado final de este trabajo.

Teniendo claro que el micro es un video corto, que consta de una narración que permite explicar sobre un tema específico, este género audiovisual se seleccionó como medio para presentar la investigación porque permite proporcionar datos importantes sobre un tema en específico, estimula el interés y se adapta a la audiencia.

La presente investigación es descriptiva por cuanto, según Carlos Sabino (1980) tiene el poder de “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza”(p.58)

Tiene naturaleza documental, como resultado del arqueo bibliográfico extraído de las bibliotecas de la Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica “Andrés Bello”, Departamento Audiovisual UCAB, las colecciones privadas de Manrique&Monsalve Comunicación Corporativa y Pizzolante Comunicación Estratégica. Asimismo, se consultaron tesis, revistas y fuentes digitales.

De aproximadamente 50 fuentes, se emplearon cerca de 29 de ellas para la elaboración del marco teórico. Estos materiales hacen referencia a la comunicación institucional, audiovisual y gubernamental.

Para el área gubernamental se seleccionaron profesionales de la Comunicación Social que se desempeñaran en la Gerencia de Asuntos Públicos, PDVSA Petromonagas, PDVSA EyP, PPDVSA Refinación Oriente.

Por medio de los Avances Informativos Gubernamentales se enriquecerán los conocimientos que tienen las personas sobre la gestión de las instituciones públicas en Venezuela.

2.- Justificación

Desde la llegada al gobierno de Hugo Chávez Frías, en 1999 hasta 2011, se ha popularizado el micro como vía de comunicación con la ciudadanía, y al no existir lineamientos definidos para la elaboración de los avances gubernamentales, se hace importante el desarrollo conceptual de este tema, tanto en el área audiovisual como el ámbito institucional.

Esta investigación busca relacionar las tres áreas involucradas en la producción: avance o micro, institución y empresa gubernamental, para así desarrollar lineamientos básicos para su elaboración.

Petróleos de Venezuela (PDVSA) y su filial Petromonagas, es la institución que se escogió para realizar y estudiar la elaboración y producción de Avances informativos Gubernamentales, por ser la primera empresa estatal más importante del País y poseer intranet.

Los Avances a través de los micros para la intranet representan una de las posibilidades que tiene la empresa para dar a conocer trabajos sociales, culturales y económicos, ante el mundo y evidenciar así la calidad de profesionales en el área audiovisual.

Asimismo busca motivar la constancia y dedicación de sus trabajadores por medio de los avances audiovisuales, en los que ellos son los principales protagonistas.

3.- Objetivos de la Investigación

3.1.- Objetivo General

Desarrollar avances informativos para instituciones gubernamentales por medio de la intranet.

3.2.- Objetivos Específicos

1. Definir los lineamientos para producir audiovisuales gubernamentales institucionales.
2. Investigar acerca de los componentes de la comunicación institucional, audiovisual y gubernamental.
3. Recopilar muestras de los avances informativos en PDVSA Petromonagas y testimonios.

4.- Limitaciones

Para desarrollar el estudio de los Avances Audiovisuales Gubernamentales, las principales limitaciones a la que se enfrentó esta investigación fue de carácter teórico, puesto que hay escasez de material que conceptualice el micro como género audiovisual institucional. Escasez documental que relacione el área audiovisual, gubernamental e institucional.

No se contó con la información de las estrategias de comunicación gubernamental, debido a que no se accedió a la política de estrategias comunicacional que rigen a las instituciones del estado.

Todo esto se presenta como limitación para la presente investigación, debido a que no se cuenta con los elementos de acción del gobierno en materia comunicacional.

5.- Importancia

La importancia de este trabajo radica en su relevancia para el estudio de los contenidos teóricos y prácticos de las áreas institucional y audiovisual, aplicadas al sector gobierno.

Por tal motivo, se busca contribuir con el estudio al Estado Venezolano y sus instituciones, las cuales se beneficiarán al poder aplicar las conclusiones que de él se deriven, en la producción de micros audiovisuales.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.- Sistema Estratégico de los Avances Audiovisuales

Partiendo de la cultura de la empresa mixta PDVSA Petromonagas, se tomo el modelo de comunicación de Manrique&Monsalve, y definiciones de otros autores, que señalan la importancia de la identidad de la organización, el sistema de comunicaciones, la cultura de la empresa y el sistema estratégico de seguimiento del entorno, en la búsqueda de su identidad.

2.1.1.- Estrategias de Comunicación Audiovisual

Para adentrarse en el mundo de los micros audiovisuales gubernamentales institucionales, es necesario conocer el significado de las organizaciones, ya que dentro de sus objetivos él micro cobra importancia y cumple diversas funciones estratégicas.

Las organizaciones requieren fundamentar sus estrategias de comunicación, en un modelo que les permita ser coherentes en sus acción, el modelo de *Manrique&Monsalve de Comunicación Corporativa*, señala un Sistema Estratégico de Comunicaciones (Ver Anexo1), cuyos componentes se tomaron para desarrollar el marco referencial de esta investigación.

Se tomó este modelo en particular, porque integra según Gustavo Manrique (2001) “la identidad de la organización, el sistema de comunicación, la cultura de la empresa y el sistema estratégico de seguimiento del entorno”. Lo cual implica el conocimiento del contexto de una institución.

Este modelo en particular, muestra cómo una organización que gerencia sus variables, estratégicamente forma una identidad que es percibida e influenciada por su entorno, creando una imagen en él.

Para comenzar a explicar el mundo de los micros audiovisuales gubernamentales institucionales es necesario conocer el significado de las organizaciones, ya que dentro de ellas y de sus objetivos los avances audiovisuales cobran importancia y cumplen diversas funciones estratégicas.

Con la llegada de la Revolución Industrial, las organizaciones han evolucionado, trayendo como consecuencia la especialización de sus distintas áreas, y teorías que explican la forma en que operan, siempre en busca del comportamiento organizacional ideal para el éxito.

Una vez estudiada la organización, se podrá utilizar los productos audiovisuales adecuados para promover la eficiencia de la comunicación organizacional, de esta manera se descubrirán las áreas específicas en donde el avance audiovisual la beneficiará.

Gary Kreps (1995) entiende a las organizaciones como “colectivos sociales en los que la gente desarrolla modelos ritualizados de interacción en un intento de coordinar sus actividades y esfuerzos en el logro continuo de las metas personales y de grupo” (p.5.)

Según Bartoli (1992), define la organización, como:

(...) una noción polimorfa que abarca la acción de organizar, el resultado de esa acción y el conjunto organizado en sí mismo. En este marco, las estructuras organizacionales son elementos fundamentales para la empresa: en efecto, apuntan a asegurar su coherencia y su estabilidad (p.68).

Con una concepción similar, Gerald Goldhaber (1994) define a las organizaciones como una unidad social con una red de relaciones interdependientes, especialmente diseñadas para alcanzar objetivos específicos.

Igual que para Mariluz Restrepo y Jaime Rubio (1992) las organizaciones “son unidades articulares formadas para perseguir fines específicos, dirigidas por un poder que establece una forma de autoridad que determina el status y el rol de los miembros de la organización” (p. 29).

Estos autores agregan un elemento importante al concepto de ellas. Desde su nacimiento en las organizaciones existe un ente que, al fin y al cabo, determina la posición del resto del equipo. Hoy en día a pesar del desarrollo de la horizontalidad en la institución, se necesita un líder o un grupo gerencial pequeño que dicte la pauta.

Bartoli (1995), señala los factores básicos que se distinguen en las organizaciones como:

- ❖ Finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo;
- ❖ Distribución de roles y tareas a realizar;
- ❖ División de la autoridad y poder formal;
- ❖ Duración indeterminada (misión permanente) o claramente explicitada en función de un determinado objetivo;
- ❖ Sistema de comunicación y coordinación;
- ❖ Criterios de evaluación y control de resultados(p. 18)

Así se concluye que las organizaciones, depende de la interrelación de sus componentes; y para su eficiencia necesita la cohesión de los mismos al momento de actuar. De manera que el sistema de comunicación no puede ser independiente.

La comunicación institucional se comporta como un subconjunto del

sistema que para aportar valor debe interactuar con el todo organizacional. El papel de las organizaciones dentro de su entorno determinará sus necesidades de comunicación, a partir de ellas, el avance audiovisual tendrá sentido como parte estratégica en el sistema comunicativo de las instituciones.

De otra manera se convierte en un esfuerzo aislado que no brindará mayores aportes a la organización.

Restrepo y Rubio (1992) estos autores ubican a las organizaciones gubernamentales en la organización representativa, porque corresponden a:

(...) las organizaciones representativas, ya que pueden ser las mejores mediaciones entre el individuo y el sujeto histórico del cual es portador, y pueden ser los obstáculos más opacos entre uno y otro en la medida en que olvidan su particularidad para considerarlas como tabernáculo de valores o para identificarse completamente con estos valores (p. 49).

Tomando esta idea como cita, la organización representativa, es un conjunto particular, por su vínculo con el sujeto histórico que manifiesta y representa. A su vez, representa al modelo racionalizador de un sistema de trabajo y una sociedad.

Por otra parte, no se puede generalizar con respecto a la posición de las organizaciones gubernamentales venezolanas, habrá que estudiarlas una a una con detenimiento para conocer el papel que desempeñan como organización y su ubicación dentro de esta última clasificación.

2.1.2 Estrategia de los Avances Gubernamentales

Entre las distintas empresas gubernamentales tomadas en cuenta a la hora de planificar la creación de los avances audiovisuales, no puede ignorarse el establecimiento de la estrategia, porque una vez que este género audiovisual se inserta en ella, cobra un sentido integral, dejando de ser una mera producción audiovisual aislada, para convertirse en una herramienta que contribuye en la consecución de los objetivos de las instituciones.

Entre las distintas organizaciones del Estado, Pdvsa Petromonagas, fue la institución gubernamental seleccionada para llevar acabo los avances audiovisuales.

En el algún momento esta organización requiere la profesionalización de sus gestión comunicacional, Javier Garrido (2001) especifica que requieren de la coordinación “con arreglo y presupuesto, objetivos a largo plazo, mediciones de resultado finales e incidencias en sus utilidades” (p 81).

Es en ese momento, cuando probablemente se presente la necesidad explícita de crear una estrategia de comunicación capaz de organizar de manera integral los planes con miras de resultado específicos.

Cuando de estrategias se trata, en el sector gubernamental se identifica uno de los problemas comunicacionales resaltado por Garrido (2001) concerniente al cambio constante de rumbo de las comunicaciones en las organizaciones, que pone en evidencia la falta de un norte específico respecto a su estrategia de comunicación, “aspecto que les impide perseguir objetivos de corto, medio y largo plazo de modo coherente y continuo” (p. 108).

En la búsqueda de una definición clara y adaptable al entorno

corporativo de PDVSA, encontramos que Garrido (2001) define como estrategia de comunicación al “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (p. 95)

Esta afirmación explica que con una planificación coherente a largo plazo en la entidad gubernamental, puede evitar los efectos colaterales originados por el cambio del período estatal, manteniendo sus planes y simplemente agregando algunas modificaciones necesarias, sin perder el rumbo del Estado.

En la estrategia se resumen los lineamientos de acción básicos, a partir de ellos se generan los procesos, acciones y actividades de la organización. Lo más importante que brindan los conceptos citados es el sentido de coherencia necesario en cualquier gestión institucional.

Entendiendo que la estrategia será una guía teórica que oriente al gerente al momento de llevar a cabo las acciones.

De allí que los avances audiovisuales, debe ser insertado dentro de los estrategias de comunicación de las organizaciones, para obtener su aporte en el nivel comunicacional, informativo o instructivo, dependiendo de su utilización.

Por su parte, Reinaldo Ruilopez (200) define la estrategia como una respuesta a las oportunidades y amenazas externas y a las fortalezas y debilidades internas, para poder conseguir una ventaja competitiva sostenible.

En definitiva, cuando una estrategia comunicacional está acorde con la

cultura institucional, los resultados son favorables tanto para la imagen de la empresa, para su público interno por su identificación cultural y para los públicos externos por la identificación de la compañía y seguimiento de esta (Romer, 1994).

Una vez establecidos los lineamientos básicos de la estrategia, el siguiente paso consiste en evaluar su desarrollo.

2.1.2 Estructura de la estrategia

Para producir la estrategia de los avances audiovisuales se debe conocer los objetivos propuestos y recursos disponibles de la organización.

Muchos autores como Garrido (2001) coinciden que la estructura de la misma debe ser planificada desde el nivel particular. En primer nivel de la empresa se plantea las metas a largo plazo y define cómo concretará sus objetivos.

Como primer paso se debe tener claro hacia dónde quiere ir la organización, PDVSA Petromonagas, no puede haber ningún tipo de duda porque sino el resto del proceso fracasaría.

En segundo lugar, Garrido (2001) ubica al nivel táctico donde se determina “el mejor uso de recurso y el mejor momento para emplearlos” (p. 82). Por último el autor señala que la empresa evoluciona al nivel logístico, para analizar la manera de mantener y producir los recursos necesarios para el logro de los fines estratégicos a futuro.

Una vez determinado cada nivel estratégico dentro de PDVSA Petromonagas, será más fácil para la organización evaluar sus alcances y

corregir sus errores. Para así mantener en pie las acciones estratégicas.

Daniel Scheinsohn (1993) plantea en su libro Comunicación Estratégica: Management y fundamentos de la imagen corporativa, que la comunicación estratégica está dividida en cuatro niveles básicos, estratégicos, lógicos y tácticos.

El nivel estratégico “es el momento en el cual se procesa la información de inteligencia, que facilita saber en dónde es que se está y hacia donde se está yendo” (p.117).

Por lo general aquí se crea en plan de acción en el campo especulativo, es justo aquí cuando el gerente comunicacional de la organización evalúa la pertinencia del micro como herramienta dentro de la estrategia.

El nivel logístico, Scheinsohn (1993) recomienda hacer un análisis cognoscitivo a la empresa, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales planificados.

Igualmente para, Scheinsohn (1993) la táctica se debe ocupar de los medios que serán utilizados para alcanzar los fines estratégicos. En tal sentido, el autor señala como herramientas tácticas de comunicación “a la publicidad, las relaciones públicas, la promoción, la difusión periodística, la literatura, la papelería, la heráldica corporativa; los eventos, auspicios, entre otros” (p. 119).

La decisión de escoger el micro dependerá de la disponibilidad presupuestaria y el juicio de los creadores del mensaje, quienes evaluarán la pertinencia del micro audiovisual institucional como género.

Los avances audiovisuales dentro de PDVSA Petromonagas, se ubica como un elemento que facilita la identificación de las metas y que permite gestionar el camino hacia ellas, mediante la búsqueda de una integración significativa, por lo que es necesario: coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica, entre lo que se comunica implícita y explícitamente.

No obstante, Garrido (2001) explica que toda estrategia define responsabilidades y propósitos en todos sus niveles y generan procesos de integración y aprendizaje de todos sus componentes, en la búsqueda de la unificación de recursos con relación a los objetivos planteados.

La estrategia de comunicación dentro de PDVSA Petromonagas, se convierte en el impulsor de cambios en la gerencia de comunicaciones de la empresa.

La gerencia de Asuntos Públicos, lo que se expresa en ventajas concretas como por ejemplo; la definición de normas, acciones, tácticas y campañas en la búsqueda de objetivos y logros.

Mientras los objetivos empresariales se tienen más específicos y claros, podrá definir de manera ordenada las acciones necesarias para la consecución de los mismos, gracias a ello, se obtendrán mensajes más coherentes y puntuales que comunicar, y de fácil elección de acuerdo a las necesidades.

Condición necesaria para que los mensajes se comuniquen fácilmente por medio de los avances audiovisuales.

2.1.3 Plan de Comunicación

En la actualidad las instituciones gubernamentales plasman su plan de comunicación, en los objetivos, tiempos, factibilidad y todas a aquellos elementos necesarios para la estrategia final.

Este plan de comunicaciones estratégico se elabora con la intención de crear un concepto de desarrollo que otorguen a la institución relevancia, perdurabilidad, credibilidad y viabilidad de la organización.

En la empresa mixta Pdvsa Petromonagas, sus expertos concidieron en no poseer un plan de comunicación, Sánchez R; señala “estamos en la creación de este plan de comunicación, bajo la supervisión de PDVSA”. (Ver anexo de matrices de resultados).

Según Garrido (2001), propone asegurar la integración organizacional total basados en “el diseño del plan de comunicación estratégica debe ser paralelo al plan maestro de la empresa, de modo que estos dos sectores esenciales aseguren potencial con vistas a la futura implantación” (p. 67).

Dentro de las distintas plataformas tácticas que componen la implantación estratégica del plan de comunicación, se encuentra las plataformas de Recursos Humanos, Relaciones Públicas, Publicidad y Marketing.

Dentro del plan de comunicación, la misión y visión, deben de estar bien definidos antes de trazar cualquier estrategia, debido a que en las bases de ellas se formularan los objetivos de la empresa.

Los expertos en el área institucional y gubernamental señalaron que Pdvsa Petromonagas, no cuenta con un plan de comunicación, Barrera G, aseguró “estamos en la búsqueda y formación de nuestra identidad”. Ver anexo de matrices de entrevistas.

Cassigena (2000), señala en un análisis interno; o revisión interna de la organización y sus métodos, con el fin de escoger oportunidades donde la organización tenga mayores capacidades de aprovecharlas.

Cada etapa del proceso de planificación busca responder una pregunta clave de la organización gubernamental, entre las que destacan: ¿qué se mide?, ¿cuáles son las oportunidades más atractivas?, ¿dónde competimos? y ¿cómo nos transformamos? Para resolver estas interrogantes la gerencia debe trabajar sobre las bases de los imperativos de planificación y la respuesta estratégica esperada (Ruilopec 200)

En tal sentido a la hora de realizar un avance audiovisual se debe tener bien especificado la conceptualización del modelo, para otorgar prioridades y acciones, que permitan la rápida comprensión en todos los niveles de la empresa.

2.1.3.1 Importancia de la estrategia

La importancia de la estrategia radica en la posibilidad de ayudar a construir un concepto integral de desarrollo organizacional, el cual se construirá según Garrido (2001), “sobre las base de las posibilidades reales de acción y mensajes de la empresa que le aseguren consistencia, es decir, buscando valorizar lo que resulte de su realidad inmediata y que, a la vez de diferenciarla, pues servir para generar un mensaje sostenible y creíble a través del tiempo” (p, 88).

Por medio de la matriz de comunicación, y mediante acciones tácticas y operativas, podrá en circulación diversos mensajes, los cuales afectaran de manera determinada manera los distintos públicos, lo que da paso a la construcción del plan de comunicaciones, basados en una “empresa imaginaria” como señala (Scheinsohn, 19993).

Toda institución pública o privada, debe tener en mente su institución imaginaria, para saber hacia dónde quiere caminar, para tener claro cuál es el rumbo que debe seguir para alcanzar el éxito, ya sea que esto signifique un incremento en las ventas, atracción de nuevos clientes, o bien, la generación del bienestar del ciudadano, como lo es el caso de las organizaciones del sector gubernamental.

A partir de una estrategia coherente PDVSA Petromonagas, debe comenzar por identificar el conjunto de actividades que se llevan dentro de cada una de sus gerencias, para que posteriormente se pueda hacer un mejor uso de ellas para el desarrollo comunicacional de la empresa.

Por la complejidad del sector gubernamental, tanto la información operacional necesaria para funcionar, como la información de administración que refuerzan las acciones, son de gran importancia a la hora de la elaboración de las estrategias que contiene el plan de comunicaciones.

2.2 Herramienta Tecnológica

Otra actividad para el desarrollo organizacional, junto al recurso humano, la estrategia, los procesos, es la tecnología, la cual representa un elemento cuyo único propósito se centra en facilitar el desenvolvimiento del resto de la organización.

Actualmente vivimos en una época donde la tecnología va de la mano con la comunicación. Andrés Senlle (1996) sostiene que el valor dominante ha dejado de ser el capital para dar paso a las ideas y a las múltiples iniciativas en los nuevos campos. “Por tanto, el ser humano es la clave y La fuente del negocio, en este sentido, preocupa (...) la información, importa su formación permanente y los elementos de la individualidad” (p.21).

La tecnología se nos presenta como una alternativa atractiva que facilita el entrenamiento de los empleados en la propia empresa, agiliza los procesos.

En PDVSA petromonagas, se pueden identificar cinco aspectos básicos de la situación empresarial actual:

- ❖ La innovación tecnológica.
- ❖ Cambio de valores.
- ❖ El poder emerge desde las personas.
- ❖ El cliente es el protagonista.

Para Ignacio López (citado en senlle, 1996) estas cinco características identificadas en la estatal petrolera, se puede apreciar que las comunicaciones institucionales, junto a la herramienta tecnológica, influye en sus desarrollo en gran medida. Solo por nombrar alguno, los avances audiovisuales, fortalecen la los valores empresariales, gracias al sistema de comunicación que involucra mecanismos tecnológicos, como la intranet y la internet.

Estas nuevas tecnologías son usadas para resaltar el trabajo de los empleados de la organización gubernamental por medio de los avances audiovisuales y transmitidos por medio del internet por la intranet de la

empresa.

Afirmando así el planteamiento de, Senlle (1996) que opina “los valores cambian con el conocimiento de la persona; solo el individuo es capaz de dominar la tecnología existente y crear nuevas técnicas” (p. 21)

Con los adelantos tecnológicos la información se puede conseguir, analizar, distribuir y utilizar con una mayor velocidad y facilidad, a la hora de realizar el plan de comunicación que trae a su vez la creación de la propuesta audiovisual.

Todas las organizaciones públicas o privadas tienen el reto de mantenerse al día con la tecnología, que les brinde algún valor agregado, que le asegure ser competitiva en el mercado.

En este sentido las instituciones gubernamentales por tratarse de una institución del Estado, no debe pasar por alto esta alternativa, más debería dar el ejemplo al resto del país en el avance tecnológico.

Para realizar el estudio dentro de la empresa gubernamental PDVSA Petromonagas, la organización debió ampliar sus alcances tecnológicos al implantar nuevos software o redes de telecomunicaciones que se adaptarán a la medida de sus requerimientos para la relación de los Avances audiovisuales.

Por ello, es importante preparar al recurso humano tecnológicamente, para adaptarlos a la tecnología aplicada a la empresa. Los cuales se deberán capacitar por medio de cursos para cada tipo de herramienta, a su vez pueden ser capacitados por expertos en el área audiovisual.

El manejo de las comunicaciones servirá de gran aliado para facilitar la

integración de la tecnología, los procesos y la gente en vías al cumplimiento de las estrategias trazadas.

Esta investigación comparte la idea de los autores Peppatrd y Rowland (1995), cuando dice que unas de las bases de la organización es la tecnología, ya que desempeñará un papel de guía, junto con los procesos y personas en el éxito. “La combinación apropiada de cada de ellas, deberá disponerse eficazmente para hacer operativa la estrategia del negocio, esto no es fácil ya que la tecnología está avanzando con rapidez y trae nuevas formas de trabajar.

De aquí la necesidad de crear en cada institución gubernamental una sala de audiovisual, que servirá de aliado para facilitar la integración de la tecnología con la comunicación en pro de la empresa.

Hay tecnología que facilita la reingeniería de procesos, como lo son los programas de modelización, animación, simulación, administración de proyectos, y hay tipos que permiten la creación de nuevos procesos telefonía, data minig, multimedia, smart card, comercio electrónico, comunicación inalámbrica, etc.

Programas fhlas, addobe premier, adobe studio, sistema operativo ma, adobe fotoshop, paig, adobe mudiaplayer, son algunos de los programas utilizados en la creación de AVG, y están a la vanguardia de las nuevas técnicas de edición.

Los gerentes de cada área de la institución deben de estar atentos a los diferentes usos que permiten la tecnología para sacar el máximo provecho de cada una de las herramientas que se tiene.

Según la afirmación de Tapscott (1999) “la computación por redes continúa trastornando los modelos de negocios convencionales, y obligan a las instituciones a reexaminar su forma de competir y de enviar valor”.

En base a esta opinión se establece la creación de los avances audiovisuales gubernamentales, que estimulen el trabajo voluntario de sus empleados en beneficio de las comunidades y lograr una integración de comunidad y empresa, y que este hecho sea divulgado dentro y fuera de la empresa.

Como señala Tapscott, por el impacto de las redes en las organizaciones, que da paso a nuevas tecnologías de información que cambiarán el modelo operativo de las instituciones y hasta sus paradigmas.

Las organizaciones se adaptaron y aprovecharon la aparición del computador personal, los servidores y el internet. Todos estos conocimientos se convierten hoy en día en materia prima de la organización.

2.2.1 Manejo de la tecnología

Tapscott (1999) sostiene que las redes de computación habilitadas mediante la adopción masiva de protocolos estándares de comunicación, conectan las distintas áreas de la empresa y las fortalecen al compartir la información en una escala sin precedentes.

La propuesta de los avances informativos, dentro de PDVSA Petromonagas, empresa conectada a la red PDVSA, busca que la información no solo se mueva a través de sus departamentos sino que también pueda conectar a sus filiales externos a su red, para mostrar el desarrollo de la misma en cada área en particular.

Con velocidad y conocimiento la toma de decisiones será más efectiva. En síntesis, más rápidamente la organización será más inteligente y utilizará esta capacidad para aumentar su valor en el mercado.

El objeto de compartir la información por medio de los micros audiovisuales, es garantizar que la organización haga el mejor uso de los recursos de conocimiento de los que dispone, para brindar la información adecuada a cada uno de los miembros de la organización.

En el área del conocimiento y el aprendizaje, las organizaciones necesitan reevaluar su capacidad para estructurar sus recursos de conocimientos. Deben ser capaces de aprender, adaptarse y responder al mercado en un ciclo rápido y continuo, no puede darse el lujo de aprender y adaptarse gradualmente. Así Tapscott (1999), observa que los “los organismos que se adaptan lo hacen de una manera rápida metódica y la tecnología transmite esa capacidad” (p. 66).

Si se combina la tecnología con la gerencia y astucia humana aceleran y mejoran las capacidades estratégicas de una organización, en miles de operaciones desde la exploración y análisis de datos, la elaboración de una base de datos y conocimientos de rápida ubicación contextual, hasta la creación de herramientas de colaboración que permitan el intercambio de datos como la intranet.

2.2.2 Tecnología para la empresa

Cuando se introduce nuevas tecnologías y procesos de trabajos, la empresa debe preparar a su gente para desearlos y utilizarlos, por ende se debe pensar cuál es la tecnología más adecuada para compartir con los

empleados, quienes al fin y al cabo la van a utilizar, escuchar opiniones y observar que tipo de tecnología usan los competidores.

Una de las ventajas de la tecnología es que impone un vocabulario común, definiciones y procedimientos comunes para todos los que utilizan, asegurando una terminología estándar para la comunicación entre departamentos (Tapscott 1999).

Sin embargo, una vez que las nuevas tecnologías se afianzan, la organización debe definir un proceso que integre tecnología con actividad diaria, para garantizar que las nuevas herramientas se utilicen efectivamente dentro de la empresa.

La organización seguirá necesitando una estructura: sistemas y procesos. La velocidad y el conocimiento dentro de la estrategia planteando dentro de plan de comunicaciones, otorgarán la ventaja competitiva.

El avance audiovisual dependerá de los miembros de la empresa bien capacitados y recompensados, trabajando con procesos bien diseñados y con tecnología de punta responderán eficientemente. Quedará de área de comunicaciones de la organización, entablar una transmisión de información fluida que facilite la resolución de los conflictos y las crisis que se presenten.

2.2.3 Intranet

Una intranet es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización sus sistemas de información y sistemas operacionales.

La intranet se nutre hoy de "modelos" de comunicación como foros,

wikis, blogs y redes sociales. Son sus verdaderos motores y han inspirado su nuevo rol en el mundo empresarial: un verdadero "canal de interacción virtual", con alto impacto en la comunicación interna y objetivos comúnmente centrados en la innovación, la mejora permanente y la gestión del conocimiento.

2.2.3.1 la Intranet de Petromonagas

Para Ingeniero en Sistema Miguel Salazar, de PDVSA Petromonagas, La Intranet permiten a los usuarios trabajar juntos de un modo más sencillo y efectivo. Nos permite colaborar en proyectos, compartir información, llevar a cabo conferencias visuales, y establecer procedimientos seguros para el trabajo de producción. (Entrevista realizada el 20 de febrero del 2008)

Por su parte, Juan Herrera, señala que una Intranet es una red privada empresarial o educativa que utiliza los protocolos TCP/IP de Internet para su transporte básico. Los protocolos pueden ejecutar una variedad de Hardware de red, y también, pueden coexistir con otros protocolos de red, como IPX. Aquellos empleados que están dentro de una Intranet pueden acceder a los amplios recursos de Internet, pero aquellos en Internet no pueden entrar en la Intranet, que tiene acceso restringido. (Entrevista, 12 de febrero del 2008)

Sin embargo, es importante tener claro que una Intranet se compone frecuentemente de un número de redes diferentes dentro de una empresa que se comunica con otra mediante TCP/IP. Estas redes separadas se conocen a menudo como sub - redes. El software que permite a la gente comunicarse entre ella vía e-mail y tableros de mensaje públicos, y colaborar en la producción usando software de grupos de trabajo, está entre los programas de Intranets más poderoso.

La intranet de PDVSA, cuenta con una data de 320 trabajadores, (cifra suministrada por la gerencia de AIT) distribuidos en tres áreas operacionales en el estado Anzoátegui, edificio sede PDVSA Petromonagas ubicado en Lecheria, el complejo petroquímico José Antonio Anzoátegui y al sur el centro operacional COPEM.

2.2.3.2 El Avance Audiovisual Dentro de la Intranet Petromonagas

En PDVSA Petromonagas la intranet se maneja por medio de Lotus Notes, programa destinado para la recepción de lo e-mail, como sucede con muchas aplicaciones de Intranets y de Internet, SMTP usa una arquitectura cliente / servidor.

Los URL constan de varias partes. La primera parte, el http://, detalla qué protocolo Internet hay que usar. El segmento "www.zdnet.com" varía en longitud e identifica el servidor Web con el que hay que contactar. La parte final identifica un directorio específico en el servidor, y una página inicial, documento, u otro objeto de Internet o de la Intranet.

Para que la intranet de Petromonagas soporte los avances audiovisuales es necesario la implantación de un link, <http://avances.petromonagas.www>, que aloja el AVG en la red de Internet.

El medio de retroalimentación entre el avance y receptor, será el correo de AAPP, que es el canal para transmitir el mensaje. Este se aloja en el Internet para no colapsar las líneas de información de la empresa.

2.2.4 El Equipo Humano

Las organizaciones no han dejado de ver a los individuos como uno de

los factores claves en la consecución de sus metas. Este recurso humano es necesario para lograr los objetivos a mediano y largo plazo.

Los cambios son constantes y se sucede cada vez con más velocidad, las organizaciones gubernamentales de hoy no pueden esperar la estabilidad de años atrás, tiene que vivir forzosamente en el cambio, motivado al avance tecnológico.

Para Senlle (1996) la resistencia al cambio de las personas es el gran enemigo de las instituciones, que se obliga a adoptar los cambios que sean necesarios para ser competitiva y sobrevivir sin más garantía que esperar en el futuro más cambios para resolver las nuevas situaciones competitividad que se presente.

Así este tipo de organizaciones se encuentra con dificultades, quejas, tensiones y nervios que repercuten en toda la gestión y se convierte en obstáculos que sin coordinación y planificación estratégica son difíciles de comprender y solucionar.

Senlle (1996) establece que todas las organizaciones se modernizan, evoluciona técnicamente, “pero lamentablemente son pocas las que comprenden que la implantación de procesos de calidad total está en función de las personas, tanto o más que la técnica” (p. 18).

Los miembros de la organización son los encargados de operar la tecnología, emprender procesos y comprender las ventajas o desventajas, desde sus directivos que proponen los cambios, hasta los obreros y empleados que los llevan a cabo.

Otro aspecto necesario del recurso humano tiene que ver con la falta de comunicación, las relaciones interpersonales en las instituciones se hacen

muchas veces dificultosas y no se logra del equipo el rendimiento necesario para ser competitivo.

De manera que el entrenamiento y un efectivo sistema de comunicación organizacional se convierten en otro elemento importante dentro del sistema institucional.

Actualmente muchas organizaciones conscientes de esta necesidad realizan entrenamiento a su personal. Tapscott (1999) sostiene que especialmente se debe capacitar “a sus mandos con las finalidad de lograr la eficacia en las relaciones y gestión” (p. 84)

En este sentido los avances audiovisuales se presentan como una herramienta utilizada en los entrenamientos de personal, capacitación de los nuevos empleados, facilitando su adaptación. Adicionalmente, sirve como medio informativo en aquellas organizaciones de gran tamaño que se encuentran alejadas geográficamente, y pueden ser utilizadas para agilizar el sistema de comunicaciones entre las instituciones.

Para Senlle (1996) existen dos necesidades básicas de los integrantes de las organizaciones: su seguridad y continuidad. Las organizaciones requieren sobrevivir, desarrollarse, garantizar su futuro básico, y pueden hacerlo asegurándoles a los trabajadores su puesto de trabajo, manteniendo una continuidad que les dé tranquilidad y estabilidad económica, tanto a ellos como a la empresa, que de esta manera cuenta con un empleado comprometido.

Los individuos conciben ideas, aportan mejoras y sugieren cambios, actuando en grupo. Senlle (1996), afirma que la idea de grupos de mejora, comités de calidad y círculos de calidad va calando en las organizaciones.

En los comportamientos grupales es donde la comunicación actúa, afianza valores culturales, crea identidades, transmite la imagen del conjunto, diferenciándolo del resto del entorno social. Dentro de cada uno de estos factores de comunicación el micro puede aportar su grano de arena con las ventajas y desventajas que posee como herramienta audiovisual.

Afirma Senlle (1996) que “en el mercado triunfan solo las organizaciones más preparadas, que intervienen en recursos humanos y que valoran tanto el desarrollo tecnológico como la calidad humana” (p. 19).

El campo organizacional no se puede descuidar ninguno de los componentes de la institución; existen algunas que solo atienden a su gente, olvidando los procesos y estrategias; en cambio otras solo se enfocan en el desarrollo tecnológico. El éxito radica en el equilibrio de la distribución de sus fuerzas y en la atención prestada al entorno y a las nuevas tendencias, que llegan dictando nuevas pautas institucionales.

2.2.4.1 Directivos de la organización

Dentro del equipo humano responsable del funcionamiento de las organizaciones, se destaca el equipo gerencial o directivo, encargado de tomar decisiones de tipo estratégicas, de planificación y administración, entre otras acciones que determinan el rumbo a seguir el resto del equipo.

Para Senlle (1996) percibe al grupo como:

El respaldo equipo, el que potencia a las personas para que desarrollen sus inquietudes, iniciativas y creatividad. Fomenta la responsabilidad, el espíritu de equipo, el desarrollo personal y, especialmente, es el artífice de la creación de un espíritu de

pertenencia que une a los colaboradores haciéndolos sentirse orgullosos de su trabajo y su empresa (p. 23)

Para el equipo gerencial de PDVSA Petromonagas, es importante el trato y la relación que tengan sus seguidores con la empresa, se trata de una relación justa donde las dos partes se necesitan para obtener beneficios, de manera que la armonía se convierte en la mejor aliada.

La obligación de los directivos es la de proporcionar elementos, herramientas, información, mediante acciones formativas para que todo trabajador pueda entender la situación y colaborar con la empresa en su desarrollo.

Pegan (1998) afirma que las acciones de la gente en una organización son reflejo de la cultura de esa organización, el escenario en el que actúa. Los líderes montan el escenario. Así, lo que la gente hace en ese escenario nos habla de sus líderes.

Esta afirmación deja claro que las soluciones que se deriven del mismo equipo directivo, deben ser respaldadas con la ayuda de los especialistas en recursos humanos, del equipo de comunicación.

Los avances audiovisuales transmitidos por la intranet, busca incluir a los empleados, para lograr crear una imagen tal que su subordinados, los cataloguen como un orientador, que escuchen a su gente y genere confianza, para ser aceptado naturalmente por el grupo.

En el caso del sector gubernamental, el líder no solo debe transmitir su imagen a sus empleados, sino que también tienen que atender a la opinión pública y la posición de la institución que lidera dentro de la sociedad.

Una vez más los avances audiovisuales pueden servir de herramienta para lograr sus objetivos y lograr la convivencia en armonía, satisfactoria para sí mismos, sana en lo personal y en las relaciones.

Stanlle (1996) resalta que cuando se cubren sus intereses básicos los individuos necesitan: “cooperar, sentirse valorados, aportar ideas, tener prestigio por sus logros y realizarse profesionalmente” (p. 24).

En conclusión en poder las organizaciones están en cada uno de sus trabajadores como personas. Si los gerentes se preocupan de que sus colaboradores –empleados-, abastezcan estas necesidades, los logros y éxitos empresariales se suceden de forma automática.

En PDVSA Petromonagas, la gerencia de Asuntos Públicos, velará para que el avance audiovisual se inserte como herramienta útil tanto para directivos, gerentes, jefes, trabajadores y clientes. Ya sea funcionando como presentador de la organización, medio de educación laboral, o simplemente, proporcionado información actual de la institución y su colectivo.

La participación, colaboración, capacitación e integración son las palabras claves para el buen desempeño de la gente de la organización. Un clima organizacional ideal acompañada con el uso de la tecnología de punta, determinaran su éxito.

Resumiendo un poco el papel del recurso humano dentro de la organización, Senelle (1996) recomienda que:

Para que todo esto suceda es necesario culturizar, sensibilizar, motivar, enseñar métodos, caminos y técnicas y aportar soluciones concretas a problemas específicos. Se debe implicar a todos y cada uno de los integrantes de la organización, a los empresarios y directivos porque deben transformarse en problemas del cambio, y a los trabajadores porque sin su

colaboración decidida estos sistemas no dan resultado. El beneficio es para todos, ya que las gerencias amplias las garantías de supervivencia de la empresa, con lo que el puesto de trabajo queda asegurado. (p. 30).

El objetivo primordial de los avances audiovisuales es la reingeniería de la institución en obtener la calidad total de todos sus servicios o productos empresariales, para lograr el éxito

.

2.2.4.2 Organización gubernamental

La principal idea de la reingeniería organizacional es obtener la calidad de todos sus servicios o productos empresariales, para lograrlo cada paso debe ser bien cuidado y medido para obtener un fin en común.

Tapscott (1990) recuerda que tener productos de calidad es una parte, pero también es relevante manejar la gestión comercial eficaz orientada a satisfacer sus públicos. Para este autor la fórmula de desarrollo empresarial (D.E) se resume en: D.E Desarrollo Técnico + Desarrollo Humano.

Esta fórmula resume los dos aspectos vitales para las organizaciones, en este sentido, las instituciones de gobierno, tienen la opción de activar su capacidad gerencial, y reestructurar todos aquellos elementos que frenen su desarrollo. A pesar de que el Estado representa un reto organizacional grande, puede obtener en la reingeniería soluciones efectivas, como ha sucedido en el sector privado.

En concepto calidad debe calar en la organización para que sea una preocupación constante de todos, y como dice Senlle (1996), para no tener una actitud pasiva y conformista, para estar dispuestos de dar lo mejor en

espera de lo mejor.

Las organizaciones del Estado deben de estar siempre en la búsqueda de un nuevo diseño empresarial, capaz de integrar a las personas a una dinámica de cambio como formas de ser competitivas y subsistir.

Para Senlle (1996), “las personas están dispuestas a cooperar, colaborar, hacer las cosas mejor, implantar nuevas mejoras, siempre y cuando se les proporcionen las herramientas para ello” (p. 20).

Adicionalmente es necesario garantizar a los empleados la transmisión de una información clara y otórgales poder de decisión a cada nivel para que pueda participar activamente en el proceso de cambio.

En los avances audiovisuales las organizaciones gubernamentales, se ven comprometidas a obtener resultados en función de clima laboral, el trabajo en equipo, la cooperación, la colaboración y el compromiso de todos los trabajadores con un proyecto común.

En este proceso los medios de comunicación están llamados a realizar un importante papel dando informaciones sobre las variables en las que la calidad de vida, conducción, medio ambiente, calidad de los servicios comunitarios, en la educación y en la relaciones humanas o e familia.

2.3 Cultura institucional

Dentro de los avances institucionales se refleja la cultura de la organización directa o indirectamente, es por ello, que los encargados de elaborar la estrategia comunicacional – que involucra a los avances audiovisuales como herramienta – necesitan conocer con detenimiento la

cultura de esa organización.

Para Tejada (1980) la expresión cultural alude fundamentalmente a una creación hecha por la empresa en su comunidad interna y mediante el cual todos sus miembros participan en la creación y diseño de las características conceptuales de identidad que harán reconocible a la empresa.

Lo relevante de este concepto cultural de este autor es que otorga importancia a la participación de los miembros de la institución en la creación y diseño de las características conceptuales de identidad que harán reconocible a la empresa.

Tejada (1980), identifica la cultura como un conjunto de regla que permiten la actuación de la empresa de modo coherente y lógico.

Bajo esta definición, los avances audiovisuales gubernamentales deben expresar la cultura a la que pertenecen, con el fin de mantener la coherencia del mensaje que emite la institución y para quienes los vean identifiquen la organización a la que pertenecen.

Si no se crea una cultura sólida el resto de la estructura de las comunicaciones serán débiles y no darán resultados esperados, porque no se estaría trabajando sobre un terreno fuerte, que soporte el resto de las acciones y herramientas comunicacionales.

Si se habla de los sistemas de comunicación gubernamental los errores dentro del sistema cultural se reflejarán en la falta de integración de los mensajes emitidos por el todo organizacional, repercutiendo en su credibilidad y su cohesión.

Para Justo Villafañe, la cultura no sólo esta relaciona con la imagen externa de la empresa, sino también a la relación de la cultura y la identidad de sus miembros.

(...) la cultura de un es su identidad una vez metabolizada las influencias del entorno, sobre todo aquellas influencias que han operado en el proceso de adaptación de dicho medio; este núcleo de la cultura es la zona no comunicable de la identidad del grupo. Pero además, este tiene unos comportamientos explícitos, visibles...conscientes, estas manifestaciones culturales también forman parte de la cultura y constituyen junto a la personalidad –identidad visual y comunicación- y el comportamiento corporativo, la zona visible de la identidad de la empresa (p. 141).

Esta parte de la consideración de la cultura como el inconsciente colectivo de la organización, que se manifiesta explícitamente mediante un conjunto de comportamientos, algunos de los cuales se convierten en valores corporativos hasta el punto de construir una autentica ideología organizacional.

La cultura es en este sentido, el proceso de construcción social de la identidad de la organización, es decir, una vez que los valores culturales son concientizados e internalizados por el equipo estos pasan a formar parte de su cultura.

Los avances audiovisuales, como herramienta comunicacional de la cultura, contribuye en la formación social de los individuos que forman parte del conglomerado organizacional. Gracias a estos dos componentes la cultura y la identidad, el sistema estratégico de comunicación se manifiesta dentro del avance para reflejar la manera de actuar que diferencia a las instituciones.

La cultura institucional es aquello en lo que creen sus integrantes. Es la visión de la compañía que parte de cada una de la gerencia y se transmite a través de su forma de vestir, comportarse y hablar, así que por medio de lo que se dice y hace.

Sin embargo cuando los expertos hablan de la cultura institucional hacen alusión a elementos tales como valores, actitudes, comportamientos, rituales, himnos, entre otros; para Marc Van Der Erve (1991) la cultura es mucho más que eso, se trata de “un conglomerado de fenómenos que determinan la forma en que funcionan una empresa. La verdadera cultura de institución se refleja en la visión corporativa y también en las estrategias, acciones y actividades relacionadas.

La cultura dentro de la organización dependerá del desempeño cultural de los miembros de la organización, entendido este campo como la capacidad de los individuos para asimilar visiones estratégicas en un periodo de tiempo determinado.

2.3.1 Alcance de la Cultura Institucional

La cultura de la organización se desarrolla dependiendo del tipo de organización y de los objetivos que se planteen. Para Villafañe (1998), la cultura institucional se presenta en cuatro tipos de organizaciones con culturas distintas:

- ❖ La ideología de la organización: se refiere a la forma cultural donde la empresa se adapta a las contingencias en una situación dada.
- ❖ El desarrollo empresarial: la cultura varía dependiendo del desarrollo que experimenta la organización. Desempeñando diferentes funciones

en la etapa de la evolución institucional.

- ❖ La dinámica de la cultura: en este caso la cultura se analiza en función de las características propias de la organización, y en ellas resaltan aspectos de la cultura como su fuerza, concentración y apertura.
- ❖ La relación con el entorno: este tipo de cultura se le atribuye a las organizaciones, en la cual el sistema cultural se desarrolla en función de los niveles de apertura hacia el entorno, indicando si la organización suele ser propensa al cambio, por el recibimiento de influencias externas, o si se aísla de las oportunidades.

En las culturas institucionales con altos índices de participación este intercambio comunicacional se hace más fácil. La estrategia establecida por la organización se encargará de guiarlos hacia los objetivos pensados.

El avance audiovisual para instituciones gubernamentales puede ser usado en los primeros niveles de la institución que desean convertirse en organizaciones con desarrollados niveles de comunicación en la búsqueda del beneficio mutuo, tanto para los directivos como para los empleados.

El avance audiovisual bien aceptado como medio de comunicación busca resaltar el cómo y el porqué de las acciones empresariales para el logro de sus objetivos que apunta a la búsqueda de una comunicación institucional que persiga la integración y coherencia empresarial.

Costa (1995), define la cultura institucional como:

(...) la energía integradora del colectivo humano interno en su totalidad, y la gestión del conocimiento para la estrategia

conectada a la acción, la producción de la calidad, la generación de valor, la cultura de servicio, y el estilo de la empresa (p. 22.1)

Para lograr el desarrollo cultural ideal es necesario conocer el estado actual de la cultura de la organización, para que sean analizadas, cuantificadas y posteriormente se trabajen en bases a sus necesidades en busca del éxito.

2.3.2 Análisis de la Identidad Institucional

Para lograr comprender el desarrollo cultural de una institución es necesario conocer el estado actual de la cultura, en esta investigación se tomó el modelo de Luis Palacios (1987), quien propone dos metodologías para evaluar el estado de la cultura institucional: el análisis diacrónico y el sincrónico.

El análisis sincrónico consiste, a juicio de tejada (1987) en la realización de un “formato para el registro de la identidad, a través de la instituciones que se enfoca en el papel de las ideas, normas y valores en empresa” (p. 10).

En este tipo de documento se vacían todas las características culturales encontradas de la organización, para que sean analizadas, cuantificadas, y posteriormente se proponga soluciones culturales.

Este estudio de análisis sincrónico depende de dos vías, por una parte, el estudio de las políticas internas de la compañía sobre las ideas de progreso y las normas en torno a los comportamientos esperados y los valores en los que la empresa cree, para el desarrollo de sus actividades.

Una vez que se conoce a profundidad la empresa, se realizan entrevistas a profundidad basadas en la “tormenta de ideas”, con los directivos de la empresa, que según Tajada (1987), sirve “Para determinar la esencia no escrita del pensamiento que mueve a la compañía” (p. 10).

Por otra parte el análisis diacrónico es para evaluar la cultura institucional de empresa, entendido como “el formato para el análisis histórico, documental de la identidad corporativa. Este formato debe contener los marcadores de cambio y estabilidad de la empresa a lo largo de su vida” señala Tejada (p. 25)

Este estudio diacrónico es conocido como un formato de identidad histórica, es decir, es utilizado como un instrumento que garantiza un estudio completo de toda la organización, de sus objetivos fundacionales, identidad, cambios de propiedad existentes, el nombre social y comunicativo de la empresa.

Los avances audiovisuales como parte de la estrategia comunicacional, transmite en sus imágenes elementos que permiten a los miembros de la organización identificarse, respondiendo a la plataforma institucional a la que pertenece.

2.3.3 Características de Identidad Institucional

Como todo sistema social, las organizaciones, están dotadas de una cultura –como ya se explicó- se construye a lo largo de la vida de la empresa. Cada institución crea su identidad tomando como base todos sus componentes, es así como define su forma de ser y se presenta ante el entorno.

Los avances audiovisuales como parte de la estrategia comunicacional, transmite en sus imágenes, elemento que permiten a los miembros de la organización identificarse, respondiendo así a la institución la cual pertenece.

La identidad de la empresa se trata de la personalidad construida por la empresa a lo largo de su vida cultural, en ella se autoevalúan y se desarrollan entre sus ventajas, oportunidades y debilidades.

Adicionalmente todos los valores que identifican, las organizaciones gubernamentales necesitan crear su propia identidad a través de los valores del Estado.

Para Tejada (1995), la personalidad de las instituciones está constituida “por las distintas ideas, signos, principios y objetivos que han dado forma a la empresa en el pasado” (p. 3).

En definitiva todos los elementos que funcionan dentro de las organizaciones forman parte de su identidad y la configuran a través de sus acciones. Ningún actor perteneciente al mundo institucional se escapa de estar inserto en la personalidad organizacional.

Bartoli (1992) sostiene que la vida de la organización se caracteriza por sus códigos permanentes de existencia y su identidad, la cual se traduce por su nombre, el logo, la misión y los destinos fundamentales.

Por medio de los avances informativos -vía intranet-, se busca reforzar el discurso de identidad dentro de la empresa, apunta a reforzar el sentido de pertenencia, el reflejo de identificación con la sola mención del nombre de la empresa.

La identidad debe ser aspirar a ser estable en el tiempo, y no limitarse a ser un fenómeno provisional, porque se trata de la cédula de identidad de la organización que no se desprende de ella, sino que más bien se alimenta de sus experiencias.

Una vez que se conocen la fortalezas y debilidades de la empresa, Römer (1994) recomienda que “es el momento de trazar un programa de identidad corporativa” (p. 105). La creación formal de programas y planes de identidad deben ser guiados por expertos en las comunicaciones integrales que reúnan todos los elementos diferenciadores de la organización de manera precisa y sencilla.

La identidad agrupa, integra, une al colectivo, ya que al tener algo que compartir se desarrolla la afinidad con el colectivo. Lo que permite compartir aspectos comunes y así aminorar roces producto del estrés. Por otra parte la identidad visual, con los avances audiovisuales, ayuda a darle coherencia gráfica a la empresa, reforzándola, de manera simbólica que traduce su cultura.

Ya se ha dicho que la identidad visual pretende diferenciar a la empresa en su entorno, pero al momento de crear la identidad no todas las áreas de la organización entienden su verdadera importancia.

Tejada (1987) indica que la identidad está formada por dos elementos esenciales: el sistema cultural corporativo o identidad conceptual y la identidad visual o gráfica.

2.3.3.1.- La identidad Conceptual

La identidad conceptual incorpora los elementos profundos de la

empresa, sacados de la propia esencia de sus creencias y valores, con la intención de diferenciarlas entre los demás.

Tejada (1987) indica que la identidad está formada por dos elementos esenciales: el sistema cultural corporativo o identidad conceptual y la identidad visual o gráfico.

La identidad conceptual incorpora los elementos profundos de la empresa, sacado de la propia esencia de sus esencias y valores, con la intención de diferenciarla antes las demás.

El autor indica que la identidad corporativa está constituida a su vez por dos aspectos: la autoevaluación, que busca en el pasado los documentos, patrones de comportamiento y signos físicos, que ha distinguido la empresa.

El segundo aspecto, según Tejada (1987), se identifica cuando la organización establece el listado de los objetivos e ideas, que debe presidir la identidad de la empresa en el presente y en futuro.

A través de la búsqueda exhaustiva, involucrando sus valores éticos sociales y culturales se reunirá toda la información necesaria para la identidad conceptual.

2.3.3.2 Identidad visual

Para Tejada (1987), la identidad visual se traduce en la “la manifestación visual, física o el rasgo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación en el mercado sistema social” (p.3).

Este tipo de identidad se ocupa de la concepción, desarrollo y

elaboración de los elementos consecutivos de la identidad de la empresa, por medio de ella se identifican a la empresa al pasar los años.

En la identidad visual se plasma la identidad conceptual a través del juego visual creativo, capaz de traducir en formas y colores a la empresa. La identidad visual busca ser reconocida con solo una figura o un diseño, para así posicionarse en la mente de su público.

Tejada (1987), justifica la existencia de la identidad visual corporativa en la siguiente hipótesis:

Si el símbolo, el logotipo, la gama de colores, en fin todo lo que se haya escogido como identificador físico, no están siendo respaldados por un comportamiento acorde con lo que se predica en la empresa, la identidad corporativa será simplemente una vitrina, hermosa sí, pero sin una base de personalidad real en que sustentarse (p.4).

La identidad visual de la empresa es única, y siguiendo la idea de Tejada (1987), “consiste en la agrupación del símbolo con el logotipo, un color determinado, un alfabeto y un sistema de señales propios”. (p 38). De esta manera el autor identifica los elementos de la identidad visual.

Todos estos elementos señalados como parte de la identidad visual deben ser utilizados, en todos los documentos que maneja la empresa.

Así veremos la identidad visual en la correspondencia, en el papel de cartas, tarjetas de presentación, las formas administrativas, material pop, y en general, en todos lo producido por la empresa.

2.4.- Comunicación Institucional

Aunque es común en el campo de la comunicación social escuchar hablar de las comunicaciones corporativas, institucionales, empresariales, integrales o integradas, este concepto es relativamente joven comparado con la aparición de las organizaciones.

Christian Regouby (1989) señala que la comunicación institucional apareció “para subrayar una novedad. En el discurso que no está directamente destinado a vender un producto” (p.25). Más bien cree que, más allá de su diversidad, la comunicación corporativa nació en posición de la comunicación publicitaria de los productos.

Sin embargo Luis Tenerife (1993), encuentra el objetivo primordial de la comunicación corporativa consiente en “planificar, dirigir y controlar los diferentes planes, programas y estrategias comunicacionales en la empresa, a fin de asegurar niveles óptimos de comunicación externa e interna”.

La comunicación institucional se explica porque las organizaciones se hacen presente la necesidad de anunciar la política corporativa, traducir su filosofía de gestión en términos entendibles, y de esta manera sacar a la superficie los objetivos que la guían; convirtiéndose así en más que un emisor de unas empresa.

La comunicación corporativa es la base para la coherencia de las estrategias. En tal sentido, afirma Jesús Villalobos (1992), que las comunicaciones corporativas deben ser enfocadas como un sistema de transmisión de la entidad, tanto en las comunicaciones internas como externas.

El sector gubernamental no escapa a esa realidad, debe configurar sus sistemas de comunicación teniendo como eje el bienestar del Estado, interconectarse entre sus instituciones para caminar hacia el mismo sentido, en otras palabras mantener una comunicación integrada.

No existe un único modelo para desarrollar comunicaciones corporativas integradas, lo importante es que las instituciones definan un modelo de comunicación adoptado a sus necesidades y sus posibilidades.

En algunos casos existirán organizaciones con más o menos recursos para el ámbito comunicacional, en cualquier caso se deben contar con una conceptualización de lo que se espera del plan de comunicaciones, realizado con base en las metas.

El éxito de la comunicación institucional dependerá de muchos factores, de la coherencia de las comunicaciones internas y externas, de su coherencia con los planes de la organización, del nivel del compromiso logrado en el equipo, de la integración de todas las variables de la empresa, y en definitiva, del éxito del seguimiento del plan de comunicaciones.

2.4.1 Mensajes Institucionales

Los mensajes están compuestos de información, en él se trasmite lo que la empresa quiere transmitir, es creado por ella y para ella, una vez que sale de la empresa deja de pertenecerle y comienza a formar parte del colectivo social, donde calará en el público y transmitirá una imagen determinada de su emisor.

Para Pizzolante (1993), define el mensaje como “la suma de información racional y emocional que es comunicada. El mensaje es una

información multisensorial, los cinco sentidos están comunicando mensajes todo el tiempo: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

En las organizaciones los mensajes deben de estar bien contruidos de manera estratégica en beneficio de los interés perseguidos, sin un mensaje coherente, el resto de la estrategia comunicacional se pierde y no agrega valor a la empresa, sino por el contrario, pone en riesgo su credibilidad.

Adicionalmente Pizzolante (1993), cree que también forma parte del mensaje quién lo dice, dónde lo dice y junto a quién lo dice. Es lo que llega y queda, sumado a la influencia del medio ambiente que rodea al emisor y al receptor. Acota que no comunicar es comunicar, no compartir es confundir, negar un problema es afirmarlo si no somos cuidadosos.

2.4.2 Comunicación interna

La comunicación interna, como su nombre lo dice se ocupa del público interno de la organización, en este sentido Luca (1997) identifica como sus actores principales a los empleados, los propietarios y los representantes de los empleados

En las organizaciones existe un público interno, que se debe de atender para lograr los objetivos propuestos, y para ello, la comunicación interna ayuda en el intercambio de información acerca de sus necesidades, sus soportes, sus quejas y todo tipo de referentes a los procesos operativos que realizan.

Para Fernández (1999) la comunicación interna se refiere:

(...) conjunto y actividades efectuados por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación del uso de los diferentes medios de comunicación que les mantengan informados, integrados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos de la organización (p.23)

La comunicación interna se ocupa, en general, de todo el público interno de la organización. En este sentido Lucas (1997) identifica como sus actores principales a los empleados, los propietarios y los representantes.

Para hacer efectiva la comunicación interna, la organización utilizan medios de comunicación efectivos, que permiten la verdadera comunicación con su equipo.

2.4-2.1 Soporte de la Comunicación Interna

Para Bartoli (1992) los principales soportes de la comunicación internan destacan:

- ❖ Publicaciones internas: dentro de esta categoría se ubican las cartas de información, los sistemas de carteleras y algunos procedimientos electrónicos elaborados con tecnología de punta como flashes de información por video interno, mensajería telemática, intranet, entre otros.
- ❖ Dentro de esta categoría se ubican los avances audiovisuales realizados con propósito informativo, sobre la gestión de la organización.

- ❖ Los indicadores de control consiste en el seguimiento de toda la información referente a la empresa y su medio.

Bartoli (1992), asevera que estos indicadores pueden estar destinados a recoger información sobre el medio externo (evolución de los mercados, de los competidores, tecnologías, geopolítica, etcétera), agregar datos internos y servir como instrumentos de conducción y comparación y transmisión de la información estructurada a los demás interlocutores internos y externos.

La encuesta, según los autores Gerard donnadieu y Jean Pierre Rande (citado en Bartoli, 1992) indican que los estudio de sondeo generalmente realizan encuestas de satisfacción del equipo; el clima social interno; socioculturales en cuanto a sistema de valores; socio organizacionales; los cuales se refieren a las funciones y disfunciones de la empresa.

Es necesario resaltar que también existen organizaciones que no usan ninguno de estos mecanismos, ya que prefieren el discurso oral. En este caso el avance institucional cobra importancia dentro de los planes de comunicación interna de los organismos. Ya que pueden ser empleados como herramienta que transmite informacional necesaria e inclusive puede apoyar operaciones inductivas.

Pizzolante (1995) explica que para establecer con éxito los adecuados mecanismos de una eficiente red de comunicaciones internas hay que partir de tres premisas:

- 1.- En el sistema de comunicaciones deben participar todo el personal. No puede haber observadores, no deben dejar espacios para la aparición de islas.

2.-El sistema debe ser multidireccional, clara definición de cada sentido de flujo, donde no haya vías ciegas.

3.- El sistema debe tener el sentido de responsabilidad, empleado y aplicado por las funciones del Director de Comunicaciones llegando a cada uno de los empleados.

Un buen sistema de comunicación interna requiere definir claramente las informaciones que deben comunicarse; determinar los medios, establecer responsabilidades de cada gerencia, establecer la metodología necesaria para hacer un sistema permanente y coherente; realizar evaluaciones continuas para medir el avance del sistema, para lograr la comunicación interna.

Los avances audiovisuales tienen gran valor en las comunicaciones internas de las organizaciones, porque no hay nada más improductivo que el equipo laboral demostrativo y aislado de todo los objetivos de la institución, es por ello que los avances audiovisuales buscan resaltar el trabajo de cada miembro de la organización.

2.4.2.2 Soporte de la Comunicación Externa

Las organizaciones deben entablar sistemas de comunicaciones que les permitan enviar y recibir mensajes del entorno, a través de ella, se logra entablar un facedback permanente con sus públicos, factor que le permite mejorar su servicio de atención.

Fernández (1999) entiende como comunicación externa al “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a

proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios” (p. 32).

Al igual que las comunicaciones internas, las comunicaciones externas utilizan medios específicos para comunicarse con su público externo, con la metas de transmitir la imagen de la institución.

Bartoli (1992), considera que para dirigirse a los públicos externos se consideran las siguientes variables:

- ❖ La comunicación externa operativa de los miembros de la empresa con los distintos asociados o interlocutores: se refiere a todo el público indirecto que trabaja para la organización, y que de alguna manera vincula una imagen y unos mensajes en nombre de la empresa.
- ❖ La comunicación externa estratégica: ya sea a través de la construcción de relaciones que propicie una imagen positiva de la empresa con terceros.
- ❖ Información externa de notoriedad: se refiere al envío de informacional unilateral de la empresa al medio. Es este caso es la institución quien informa y no sus individuos, con la intención de mejorar su imagen y desarrollar su notoriedad.

Finalmente para Bartoli (1992), los principales mecanismos de notoriedad de la comunicación externa son:

Publicidad: por los medios de comunicación:

- ❖ Promoción: en lugar de ventas o donde se presentan los servicios de la

empresa.

- ❖ Patrocinios: a través del financiamiento de iniciativas culturales, sociales o deportivas.
- ❖ Intervenciones en manifestaciones, coloquios, conferencias, congreso, talleres, etc.
- ❖ Artículos sobre la empresa publicados en medio impreso como diarios, revistas técnicas o gerenciales.
- ❖ Presencia en instituciones educativas, en escuelas, universidades o institutos.
- ❖ Presencia de stands de la empresa en ferias y exposiciones. Entre otras.

Este tipo de comunicaciones externas ocupan gran parte del tiempo de los departamentos dedicados a esta área, sin embargo las organizaciones a menudo olvidan la imagen que transmite sus empleados en el día a día, a través de sus contactos externos profesionales o personales.

Por este motivo es importante que los miembros de la organización este bien informados por medio de la comunicación interna, para que estén convencido de los mensajes gracias a la comunicación corporativa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este apartado de la investigación se explica el procedimiento metodológico emprendido para obtener los resultados finales, de acuerdo a los objetivos planteados previamente, se determinó el tipo de investigación a la cual corresponde, lineamientos y técnicas para producir los avances audiovisuales gubernamentales.

3.1.- Modalidad

La presente investigación se inserta en el mundo de los micros audiovisuales, puesto que se formularon lineamientos básicos para la elaboración de micros.

La investigación en curso corresponde a la modalidad de proyectos de producción, las cuales deben formular un modelo operativo factible que satisfaga una necesidad o resuelva un modelo en específico. Como lo señala el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2001).

3.2.- Tipo de Diseño

Este tipo de diseño responde a la tipología no experimental, ya que según Kerlinger F. (1998), este proyecto consiste en una indagación empírica y sistemática en la cual el investigador no tiene un control directo sobre las variables.

Debido a que no se tiene control sobre los hechos de estudios que han ocurridos o porque no son manipulables. Lo que considera ex post facto, en

este caso la producción de audiovisuales gubernamentales.

3.3.- Tipo de Investigación

La presente investigación es descriptiva por cuanto, según Carlos Sabino (1980) tiene el poder de “describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos, utilizando criterios sistemáticos para destacar los elementos esenciales de su naturaleza” (p.58)

Tiene naturaleza documental, como resultado del arqueo bibliográfico extraído de las bibliotecas de la Universidad Central de Venezuela, Universidad Católica “Andrés Bello”, Departamento Audiovisual UCAB, las colecciones privadas de Manrique & Monsalve Comunicación Corporativa y Pizzolante Comunicación Estratégica. Asimismo, se consultaron tesis, revistas y fuentes digitales.

De aproximadamente de 50 fuentes, se emplearon cerca de 29 de ellas para la elaboración del marco teórico. Estos materiales hacen referencia a la comunicación institucional, audiovisual y gubernamental.

Para el área gubernamental se seleccionaron profesionales de la Comunicación Social que se desempeñaran en la Gerencia de Asuntos Públicos, PDVSA Petromonagas, PDVSA EyP, PDVSA Refinación Oriente.

Es un estudio empírico porque llega a una conclusión, ya que se elaboró una propuesta de lineamientos que podrán ser utilizados al momento de producir micros gubernamentales.

3.4.- Alcance

Este estudio se realizó en un tiempo y espacio determinado, y tiene un alcance transversal, ya que según R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista (1994) “recolecta datos en un tiempo único y en un solo momento” (p.186).

La recolección de los datos se realizó en el periodo de gobierno de Hugo Chávez Frías (2008 – 2010) y dentro las tres áreas de estudio delimitadas: gubernamental, institucional y audiovisual.

3.5.- Variables

Esta investigación se diseñó en las siguientes variables generales reconocida en los avances gubernamentales.

Para las variables en el área institucional y gubernamental se tomaron los componentes del Modelo de Comunicación Estratégica, propuesto por Manrique&Monsalve, Comunicación Corporativa, el cual se explica en profundidad en el marco teórico.

Para el área audiovisual, no se halló ningún método dedicado al género micro. Aumont y Marie (1990) considera que cada investigador debe construir su modelo de análisis, únicamente valido para el audiovisual en cuestión, por lo que deberá preocuparse en construir por definir sus propios criterios de valides.

3.6.- La Muestra

La unidad de análisis a ser medida está compuesta por 15 expertos que se desempeñan en las áreas gubernamental, institucional, y audiovisual,

seleccionados con base a las teorías de los expertos de Stephen Shao (1967), quien explica que “una muestra es llamada de juicio cuando sus elementos son seleccionados mediante juicio personal.

Debido a que “las poblaciones deben situarse en torno a sus características de contenidos, lugar y tiempo” (Hernández, 1998, p.206) se escogió como muestra a los expertos radicados en Anzoátegui.

Tabla 1

Distribución de muestra

Área	N° de expertos
Institucional	5
Audiovisual	5
Gubernamental	5
Total	15

3.7.- Especificaciones de la muestra

La muestra en el área institucional fue selecciona en la búsqueda de profesionales de la Comunicación Social que se desempeñan en cargos gerenciales, con el fin de conocer en profundidad los elementos de la comunicación institucional que se deben reflejar en los avances audiovisuales

Tabla 2**Expertos del área institucional**

Área	Experto	Organización	Cargo
Institucional	Ricardo Sánchez	PDVSA Petromonagas	Gerente de Asuntos Públicos
	Marlene Suarez	Centro operativo PDVSA PEtromonagas COPEM	Superintendente de comunicaciones
	Gledys Barrera	Complejo petroquímico José Antonio Anzoátegui	Supervisora de comunicación
	Nefertiti Blanco	PDVSA Refinación Oriente	Gerente Institucional Asuntos públicos
	Ángela Irosquin	PDVSA Petromonagas	Gerente de Asuntos Públicos

La muestra en el área audiovisual fue seleccionada en búsqueda de profesionales que se desempeñan como productores audiovisuales, en cargos gerenciales o ejecutivos de diversas productoras del área de Monagas. Con el fin de conocer los elementos que se emplean en el área audiovisual.

Tabla 3**Expertos del área audiovisual**

Área	Experto	Organización	Cargo
Audiovisual	Carlos Gonzalez		Independiente
	José Alejandro Martínez	Monagas TV	Supervisora de Comunicación
	Yislaine Zabala		independiente
	Nastaja Acevedo	Arcan	Gerente de producción
	Fredy Rivero		independiente

Para la muestra del área gubernamental se seleccionaron profesionales de comunicación que se desempeñan en los departamentos de información, comunicación, relaciones públicas o de información de los entes gubernamentales.

Tabla 4

Expertos del área gubernamental

Área	Experto	Organización	Cargo
Audiovisual	Antonio Aldozero	Ministerio de Educación	Director de información y relaciones públicas
	Sandra Sarmiento	MINCI Guayana	RRPP Goernación de Monagas
	Rafael Galarza	PDVSA	Gerente Corporativo Audiovisual
	Roy Daza	Ministerio de energía y minas	Sala de prensa
	Luis Martínez	Asamblea Nacional	Departamento de AAPP

3.8.- Análisis de la Matriz Comparativa

Se analizó la matriz comparativa de las tres áreas estudias a partir de las entrevistas a los expertos en el área institucional, audiovisual y gubernamental. (Ver anexo de resultados de entrevistas)

3.8.1.- Área institucional PDVSA Petromonagas

Las opiniones de los expertos en área institucional de PDVSA Petromonagas, indicaron que el plan de comunicación gubernamental debe partir de los objetivos del gobierno (desconocidos por los entrevistados lo que limita la investigación), que a su vez debe corresponder a un proyecto de Estado, en la búsqueda del bienestar de la ciudadanía.

Los entrevistados resaltaron la carencia de la empresa de poseer su modelo de comunicación, por lo que no tienen claro su misión, visión y valores.

En cuanto a la identidad corporativa de la organización observaron que la estatal petrolera esta en busca de crear su identidad por lo que recomiendan definir mensajes claros por medio los avances audiovisuales.

3.8.2.- Área Audiovisual

En este caso la poca documentación dedicada al micro institucional como género audiovisual, fue una desventaja, por lo que el trabajo se basó en la experiencia profesional de los entrevistados en el área audiovisual. Estos expertos emplean las herramientas practican las técnicas descritas en la creación del avance audiovisual. Los entrevistados definen al micro como una pieza audiovisual de corta duración, que combina los géneros audiovisuales necesarios para la transmisión del mensaje, que debe estar orientado a resaltar los valores de la institución.

Asimismo el guión debe ser redactado de manera equilibrada, para que así respondan a una estrategia comunicacional, el formato que se emplea es básicamente informativo y noticioso.

La estrategia la definen a través de la política comunicacional y la cultura organizacional, para que los demás elementos del lenguaje audiovisual entre en acción.

Como parte del formato televisivo, los avances deben ser a escala mediana o cerrada para poder detallar las imágenes, los elementos en pantalla y en cámara también deben responder a la necesidad del mensaje.

El sonido debe tener el menor ruido posible, la musicalización en segundo plano, el empleo del locutor será neutralizar el mensaje, y reflejar la personalidad de la institución.

El audiovisual por su corta duración, el ritmo del montaje audiovisual debe ser ágil por medio de una lectura informativa y neutral.

Recordemos que este avance audiovisual, es para resaltar la cultura de identidad de la empresa en un lapso no mayor de 5 minutos. Y será enviando vía intranet, alojado en un servidor http.

3.8.3.- Área Gubernamental

Los entrevistados en esta área partió de observar las instituciones gubernamentales regionales, la cuales reconocen que el micro es una herramienta útil para la transmisión de mensaje internos, que se suma básicamente a otros elementos de información como materiales impresos (boletines, memorandos, carteleras, video carteleras, etc.)

Los entrevistados reconocieron la utilización de los medios de comunicación como una herramienta comunicacional, a través de ruedas de prensa, notas de prensas, revistas institucionales.

Eventualmente producen micros informativos para ser transmitidos por el canal del estado y regionales, distribuye material audiovisual en bruto y mantienen sus páginas web actualizadas, únicamente PDVSA EyP, y PDVSA Refinación Oriente, utilizó el avance audiovisual para comunicarse con sus públicos internos.

En general los objetivos comunicacionales de este sector se centran en

divulgar su gestión, a través de las acciones de la empresa para promocionar y difundir su imagen.

En definitiva las tres áreas estudiadas para la realización de los lineamientos básicos de los avances audiovisuales, los expertos coincidieron que puede ser utilizado como una herramienta estratégica efectiva para la empresa, que proporcione información precisa de la institución.

Un mensaje bien concebido en términos institucionales, ubicado dentro de avance audiovisual informativo, producido con calidad profesional, aportará credibilidad a la institución, dentro fuera de sus áreas de influencias. Para lograr este objetivo, este debe formar parte de una estrategia de comunicación constante y coherente.

3.9.- Resultado de la Matriz de las Entrevistas: Expertos Audiovisuales

Resultado entrevistas Pregunta	Líder Audiovisual	Líder Institucional	Líder Gubernamental	Resultados	Conclusiones
¿Cuentan con algún manual a la hora de redactar AVG?	Todos coincidieron en no poseer, un manual solo se limitan a seguir los lineamientos de la institución.	Sí, nos debemos a la imagen corporativa de la empresa visión, misión y valores.	No, se escoge la información de acuerdo a su importancia noticiosa.	Las tres áreas carecen de manual.	Crear un manual de edición audiovisual.
¿Qué método se utiliza en la creación de AVG?	Para el experto, Carlos González, lo define de corta duración acompañado por los elementos de edición.	Para el experto, Ricardo Sánchez, se deben a los criterios de la línea gerencial de la empresa.	Para el experto, Luis Martínez, los lineamientos no están definidos cada micro cuenta con su propio método.	No hay un método definido en ninguna área	La creación del AVG es de carácter informativo.
¿Los AVG obedecen a su misión, visión y valores?	Todos coincidieron que sí, lo importantes para ellos es satisfacer la necesidad de sus clientes.	Para M. Suarez y Barrera G; Petromonagas no tiene definida su identidad aún.	Para el experto Galarza R, estos debería estar orientados en resaltar la misión, visión y valores de cada empresa.	Las áreas estudiadas definen la importancia de su identidad.	Debe existir por parte de Petromonagas la creación de su identidad.
¿Intervienen de alguna manera en el guión?	Todos los expertos aseguran no intervenir, solo se limitan al guión.	Para Blanco N, Irosquin A y Ricardo Sánchez, es importante intervenir en su redacción y edición.	Para el experto Ray Daza, si porque es un producto institucional.	En su mayoría es importante involucrase.	La creación del AVG es la unión de los elementos de comunicación.
¿El tiempo es importante?	Los expertos coinciden en su importancia por la inmediatez de la información.	Los expertos señalan que no es limitativo, lo importante es señalar los logros de la empresa	Coinciden en la importancia del tiempo en la que se realiza AVG, debido a su carácter informativo.	El tiempo determina la información.	No es limitativo en la producción de AVG, pero si en la vigencia de la información.

¿Utilizan por medio de la intranet los AVG?	No poseen información.	Solo en PDVSA EyP, y PDVSA refinación oriente los expertos han señalado el uso de este canal.	Los expertos coinciden en que los avances son para todos los medios.	Debería existir en toda institución pública o privada.	Con los micros se busca resaltar el trabajo interno de la empresa y sus trabajadores.
¿Tienen definida su identidad corporativa?	Si, para Sandra Sarmiento, es importante satisfacer las necesidades del público.	Blanco N, y Sánchez R, PDVSA Petromonagas carece de una identidad.	Todos coinciden que por su pronta creación aún está en la búsqueda de su identidad como organización pública.	La identidad corporativa soporta la imagen de la empresa.	Petromonagas como filial de PDVSA debe regirse por la misma identidad.
¿Objetivo del AVG?	Para el experto Aldozora A. es resaltar un hecho informativo de interés para la comunidad.	Para Suarez M, es plasmar y mostrar los avances de sus trabajadores dentro de su empresa.	Estos expertos coinciden en la importancia de informar muchos hechos noticiosos importantes para el público en general.	Los AVG, es una fuente de información nutritiva e importante en el desarrollo de empresa.	En los AVG, se plasman los logros y alcance de la institución.
¿Creen el poder de los medios de comunicación de influir en un grupo de personas?	Para Galarza R, Aldorozo A y Daza R, por medio de los avances audiovisuales se lograr mostrar el desarrollo en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.	Todos los expertos coinciden en la importancia no solo de AVG, sino también de las notas de prensa, radio, noticiario, entre otros.	Para ellos el poder de los medios de comunicación debe utilizarse en función de resaltar los aspectos positivos de la estatal petrolera.	Poseen un gran poder de influencia.	Las informaciones que nos presentan los distintos medios de comunicación si influyen en la ciudadanía.

¿Manejan otras redes sociales como Facebook, twitter entre otras?	Los expertos Zabala Y, Acevedo N, Martínez J, en nuestro trabajo es importante manejar estos medios para dar a conocer nuestros productos.	Todos están de acuerdo en su importancia, pero la empresa no utiliza estos medios.	No, dentro de la empresa no se permite el manejo de estas redes sociales.	No está permitido su uso.	Debería de ser abiertos otros canales de información.
¿Poseen página web?	Todos respondieron no poseer.	Las filiales no, pero PDVSA I sí, solo que la información suministrada en la página es por corporativo Caracas.	Toda institución pública la posee, y sus informaciones son según sus criterios resaltaron los expertos.	Forman parte de las nuevas tecnologías de información.	El uso de las mismas permite la fluidez y rapidez de cualquier hecho noticioso.

CAPÍTULO IV

AVANCES INFORMATIVOS PDVSA PETROMONAGAS

La Idea de Sistema Audiovisual para la Intranet

4.1.- El Avance Institucional: Como Medio de Difusión Interno y Externo

La televisión ha ganado suficiente importancia para convertirse en una de las formas más eficaces de comunicación entre las organizaciones y sus públicos internos y externos, y es el video institucional el medio para hacerlo.

Según Robert Hilliard (2000) este recurso en su variedad de géneros (reportaje, documental, entrevista, demostración, dramatización, noticiero, animación, conferencia, etc.) Proporciona apoyo a la organización al brindar información sobre la misma y constituye un servicio operacional y público, que además refuerza su imagen institucional.

Ahora bien para Blanco N y Sánchez R, la propuesta de convertir el AVG, como canal de comunicación empleado empresa, es una innovación debido a su naturaleza que se nutre únicamente de las informaciones generadas en la petrolera donde los protagonistas son sus empleados. (ver anexo de resultados de matrices).

Como todo medio de comunicación masivo la televisión, llega a las instituciones para convertirse en una herramienta audiovisual que logra persuadir a través de información presentada de forma amena.

Hilliard (2000) explica que en los últimos años ha surgido un nuevo formato conocido como “informercial”, de extensión variable entre el medio minuto y 30 minutos, en el que se mezcla información pública con el mensaje

comercial, promocionando productos, servicios y a la vez reforzando la imagen de un organización.

Para los autores Maximiliano Maza y Cristina Cervantes (1997) plantean el concepto de informercial como “un equivalente no comercial del anuncio publicitario” (p. 269), que permite a las organizaciones transmitir mensajes utilitarios y de responsabilidad social. Según Maza y Cervantes (1997) este formato es conocido como micro o cápsula y se define como un:

Producto audiovisual híbrido, constituido por un bloque informativo de corta duración, que utiliza una combinación de géneros periódicos y no periodísticos en su estructura, y cuyo objetivo principal es transmitir un mensaje sin alto grado de valor noticioso que se considera útil o importante para público o audiencia.

La idea de los micros o avances es un formato proveniente de la radio, que halló la manera de presentar información condensada sobre temas especializados, cuya duración varía entre 20 segundos y los tres minutos. Fue adoptado por la televisión dada su “versatilidad, corta duración y amplia capacidad para incluir cualquier tipo de tema” (p.288) y se convirtió en “favorito para presentar información importante, única y contundente, sin incurrir en el riesgo de perder la atención del público” (p. 289).

De nueva forma de hacer televisión ahora llega a las empresas para que en cinco minutos demos a conocer los aspectos más relevantes de Petromonagas en la vanguardia del uso de las tecnologías de comunicación aseguró barrera g. (ver anexo de matrices de entrevista).

Maza y Cervantes (1997) explican que la clasificación del micro no puede ser exhaustiva por la adaptabilidad del formato, pero ofrecen una aproximación a los tipos de capsulas.

- Según su contenido: de actualidad, de divulgación, generales y especializadas.
- Según su estructura: narrada o leída, dramatizada y musical.
- Según su audiencia: infantiles, juveniles, para adultos, féminas, masculinas y generales.
- Según su propósito específico: informativas educativas, mixtas y autosuficientes.
- Según la naturaleza de su producción: productos únicos o subproductos de un noticiario o revista.

Para realizar el estudio de los avances audiovisuales gubernamentales, hay que iniciar por explicar que la filial de Petróleos de Venezuela, Petromongas, fue la empresa gubernamental seleccionada para realizar los avances informativos.

Entre las entrevistas personales realizadas a expertos venezolanos en la producción de micros audiovisuales corporativos o institucionales, (Gerencia de Asuntos públicos PDVSA) permitieron definir lo que según sus opiniones son las características de un Micro Institucional.

En tal sentido, de acuerdo a las opiniones de los entrevistados se llegó a la conclusión de que el avance audiovisual debe formar parte de una estrategia comunicacional, que a través del mismo propongan soluciones a una necesidad o problemática planteada.

Los expertos audiovisuales como González G, Acevedo N, opinan que la efectividad del avance no sólo en lo convincente de su mensaje, sino también en la adecuación de los elementos del lenguaje audiovisual que lo conforman, ello deberá ser definido en debe una estrategia comunicacional y en el proceso de producción del avance. (Ver anexo de matrices de la

entrevistas)

La debilidad del avance frente a los otros medios de comunicación prensa escrita y radio es su fugacidad. Esa desventaja es producto del hecho de no poder devolver para ver lo que se transmite.

Para la presentación de la investigación sobre los avances audiovisuales en PDVSA Petromonagas, el medio que se seleccionó fue la televisión, por poseer este medio características particulares que ayudarán en la difusión del género del objetivo de la investigación.

4.2.- Técnicas en la Producción Audiovisual

Realizar un avance audiovisual puede parecer muy sencillo, pero en realidad es un proceso complejo, en el cual la creatividad y la tecnología deben estar casadas con la técnica y el manejo adecuado de los elementos que la componen, para llevar al televidente un mensaje claro y ameno.

Una producción pequeña como lo es la producción de un avance, conlleva una planificación que se logra con el establecimiento del mensaje que se desea transmitir, y a partir de allí se delinea todo el tratamiento que se le desea darle.

Por tal motivo Daza R y Sandra S, es importante la incorporación del guión a la hora de editar, para lograr que todos los elementos como edición, montaje, y narración logren un producto informativo único. (Ver anexo de matrices de entrevistas).

Verónica Tostado (1995), reseña que con la idea se inicia la etapa de pre-producción, en el cual se establecen junto con el cliente las

especificaciones de la producción, se realiza una investigación del tema a tratar, se crean los guiones literarios y técnicos, se hace el presupuesto de la producción, se contrata al personal, el servicio de comida, se rentan equipos, establece la permisosología con bases a las locaciones o lugares de grabación...en fin, se planea todo lo concerniente a la realización del material audiovisual.

Le sigue la fase de producción, que consiste en la grabación del material según lo planificado en la pre-producción, sorteando los imprevistos que se presenten, que en ocasiones provocan la modificación parcial del guión.

La última etapa es la post producción, en el cual el material grabado se selecciona, y según el guión final se monta y edita en orden lógico, se incluyen efectos, títulos y música. Una vez se aprueben el audiovisual resultante se realizan y entregan las copias finales (Tostodo, 1995).

4.3.- Lenguaje Televisivo

Los párrafos anteriores apenas desglosan las etapas de producción audiovisual. En adelante se describirán aquellos elementos del lenguaje televisivo que son factores determinantes en la realización de un avance audiovisual.

Los elementos que se excluyen en este estudio (escenografía, vestuario, maquillaje) no son menos importantes en una producción; aun así no serán consideradas en esta investigación por no ser del todo relevantes al caso del micro institucional.

Sarmientos y Aldozora A, expertos en el área audiovisual exponen que

a la hora de realizar las tomas o fotografías para un AVG se deben de tener en cuenta todo el medio ambiente en el que se desarrolla el hecho noticioso, cualquier recurso es importante. (Ver anexo de resultados de matrices de entrevistas).

La televisión tiene características especiales que lo hace diferente de los otros medios de comunicación, entre esas particularidades, se encuentra el lenguaje, que por limitaciones de la televisión, se basa principalmente en los sonidos generados por la palabra, la música y los efectos sonoros.

4.3.1.- El Lenguaje

Este elemento donde reposa el lenguaje televisivo representa la realidad y sus distintas dimensiones. Existen tres formas de la palabra: el diálogo, el monólogo y la voz en off.

- Diálogo: es un intercambio alterado de ideas, opiniones o sentimientos entre dos o más personas por medio del lenguaje. Con el dialogo en los avances audiovisuales, se atrae el interés, despierta la imaginación y hace expresivo el mensaje.
- Monologo: es el discurso de una solo persona, que se refiere a sí mismo o expresa su pensamiento.
- Voz en off: se refiere al sonido que pertenece a alguien que estado en la escena, no participa en ella. Puede ser subjetiva o descriptiva-objetiva.

En este trabajo la forma de la palabra empleada fue la voz en off, puesto que es el encargado de narrar los avances audiovisuales PDVSA Petromonagas, quien describió el tema tratado en cada micro.

4.3.2- La Música

En la producción de los avances audiovisuales sirve para crear imágenes sonoras y determina la dimensión expresiva del lenguaje televisivo, la música tiene cuatro funciones básicas: descriptiva, narrativa y rítmica.

En la propuesta de los avances informativos gubernamentales se utilizó las tres funciones básicas de la música por el alcance de cada una. A través de la musicalización los avances audiovisuales son descriptivos en cada tema.

Para Martínez L, la importancia de los efectos logrados a hora de editar un micro es un mágico, debido a que estos componentes nos trasladan al hecho que ocurrió y se quiere plasmas en el video por medio del lenguaje, la música y edición. (Ver anexo de matrices de entrevistas)

4.3.3.- Los Efectos Sonoros

Son aquellos sonidos tanto naturales como artificiales, que ayudan a la palabra. Para producir los efectos sonoros existen los efectos grabados, trucados y aquellos generados a través de procesos digitales.

4.4.- Herramientas de los Avances Audiovisuales

Para los expertos institucionales, audiovisuales y gubernamentales todo audiovisual debe responder a la condición de comunicar algo: un mensaje el punto de partida y eje de todo el proceso de producción. En ese mensaje puntual y constante pueden variar infinitamente las formas de ser presentado, y para ello hay que definir qué es lo que se quiere y cómo

lograrlo. (Ver anexo de matrices de entrevistas)

Tostado (1995) explica que antes de pasar a desarrollar la idea audiovisual, primero hay que definir un objetivo de comunicación, preguntarse ¿Qué se quiere lograr con el audiovisual? Y a partir de allí determinar el público objetivo y sus características generales (nivel cultural, económico y social, edad, intereses, etc.)

En el caso del avance audiovisual institucional, el mensaje a transmitir y las directrices que él se desprenderá, estarán determinadas por la estrategia comunicacional de la organización. Considerando todos los elementos del lenguaje audiovisual a emplear en la producción del avance, deberán circunscribirse al mensaje institucional y a la forma de como la organización se comunica.

En este caso los expertos gubernamentales e institucionales resaltaron la necesidad y carencia de la empresa en buscar su identidad corporativa para identificar su misión, visión y valores de la misma en los avances. (Ver anexo de matrices de resultados)

4.5. El Guión

Todo guión tiene como función principal servir de guía de acción para la realización de un programa. Después de recolectar los datos necesarios, a través de la búsqueda documental y entrevistas. Una vez se cumplan con estos requisito se procede a la realización de los guiones técnicos.

Para González (1996), “el guión es la visualización previa de la imágenes, la concepción del producto final, es una pauta, una guía que orienta la creatividad” (p. 69).

Los expertos coinciden en la importancia del guión, debido a en él se recolectan los datos necesarios para el montaje, orientada en los lineamientos de la empresa. (ver anexo de resultados de matrices)

Según Tostado (1995), el guión pretende ser una herramienta que facilite el entendimiento entre los miembros del grupo de producción y para ello debe respetar un formato o “modo establecido o estandarizado de prestar información”. (p. 93) y seguir los lineamientos propios de su género.

En el caso del género informativo, el formato más común es el formato a dos columnas, (una para audio y otra para video), pues permite identificar imágenes y texto de forma clara, incluyendo acotaciones musicales si el caso, este estilo de formato es el utilizado por PDVSA Petromonagas en los avances audiovisuales.

Como se explicó anteriormente, el micro institucional se considera un género híbrido, a cuyo caso se aplica la interpretación de González (1996) en el cual aclara que “existen guiones de género informativo que no son propiamente para televisión, sino para videos de uso privado, industrial o educativo. En todos los casos el proceso central es el mismo, las variantes se darán según lo específico o general que el guión necesite”. (p. 75)

Tomando en cuenta que el micro institucional es informativo, a este género híbrido concierne la acotación de González (1996) en la que explica que “cualquier recurso de comunicación deberá tratar, en la medida de sus posibilidades, de presentar un relato claro del acontecimiento que resulte importante, desde el punto de vista de la audiencia a la que se dirige” (p.75).

González recomienda algunos datos a la hora de redactar los textos del guión informativo:

- No abusar de los narradores; los textos se deben de presentar de una concisa, precisa y clara, en un lenguaje adecuado al receptor. Debe poseer cierta redundancia con la imagen, para reforzarla y complementarla, pero sin exagerar.
- La narración debe presentarse de menos a mayor importancia, demo de alcanzar un clímax en la conclusión. El ritmo de acción, locución y musicalización contribuirá a tal efecto.
- La utilización de música y sonidos puede contribuir a crear más impactos.
- El estilo coloquial siempre será más directo en llegar a la audiencia que un estilo rebuscado y confuso. Las frases cortas son útiles al respecto.

Una vez se ha redactado el guión literario y si tiene claro al concepto a utilizar, es impórtate definir cuáles elementos del lenguaje audiovisual serán usados, y cómo se aplicarán para expresar con mayor fidelidad el mensaje.

4.6.- Modelo de Producción de los Avances Audiovisuales

La producción de avances audiovisuales, parten de un modelo cíclico que integran las fases de producción de los audiovisuales, que detalla cada paso a seguir en el proceso que consta de cuatro etapas:

- Preproducción
- Producción
- Evaluación
- Postproducción

4.6.1.- La Pre-producción

En esta primera etapa se precisaron los aspectos previos de la producción de los avances audiovisuales y se seleccionaron aquellos que hicieron posible la realización de los mismos.

En la preproducción también se definió el nombre los avances audiovisuales gubernamentales, la idea y la sinopsis general, el propósito, la periodicidad, la duración y el horario.

- Nombre de los avances audiovisuales. Para desarrollar en el medio audiovisual se escogió el micro audiovisual, por lo que se realizó una serie de avances audiovisuales...*avances PDVSA Petromonagas*. La propuesta es de tres guiones.

- Idea. producir una serie de microprogramas o avances audiovisuales, conformada por tres pilotos, sobre la información más resaltante de la entidad petrolera.

- Sinopsis. Esta serie de micros surgió de la idea dar conocer un poco más sobre el trabajo interno de los trabajadores de PDVSA Petromonagas, partiendo desde la calidad de vida hasta la tecnología de punta utilizada por la empresa, debido a que muchas personas no conocen la calidad de los empleados de estatal petrolera.

Una vez que la entidad gubernamental detecta una necesidad comunicacional, y el equipo de comunicaciones establezca el avance como herramienta de difusión, el mismo procede a la creación del mensaje audiovisual con bases a las premisas institucionales.

- Selección del tema. El tema en general de la *avances PDVSA Petromonagas* es informar los aspectos resaltantes de la empresa en los aspectos, sociales, económicos y políticos, que identifiquen al trabajador con la empresa.

- Propósito. Hacer del conocimiento público los logros de la entidad

petrolera. El avance debe transmitir la identidad conceptual de la organización la misión, visión y valores de la organización.

- Duración. El avance audiovisual es una de las expresiones más complejas dentro del medio audiovisual por poseer una capacidad de duración entre 1 y 5 minutos.

- Periodicidad y horario. El horario en cual será transmitido el avance audiovisual será desde la 8:00 de la mañana hasta las 4:30 de la tarde, horario de oficina de la empresa.

- Audiencia. por ser el avance audiovisual gubernamental su audiencia principal son sus empleados, es decir público interno de la empresa, en un carde de 25 a 50 años.

- Recursos humanos y técnicos. Los recursos humanos utilizados para la realización de los micros fue el Licenciado Locutor Juan Carlos Arconada, en la producción, edición y montaje Yajaira Silva, en la musicalización Juan Carlos Arconada.

De igual forma, se empleó como recursos técnicos los estudios de radio de PDVSA EyP, así mismo se utilizó el operador de esa institución Carlos González.

4.6.2 La Producción

Una vez que está plasmado en el papel todo el plan de producción, llega el momento de la grabación, es necesario seguir las pautas dictadas por el guión y aplicar los conceptos propuestos en cada elemento audiovisual.

La realización está conformada por la recopilación de materiales, entrevistas, selección de materiales, elaboración de la estructura del avance audiovisual y de la sinopsis. Asimismo en esta fase se redactaron los guiones literarios y técnicos.

Durante esta fase se concretaron las ideas planteadas durante el proceso de concepción de Avances PDVSA Petromonagas.

En esta etapa se realizó la grabación de los tres micros audiovisuales, que contienen la información recolectada durante el proceso de recolección de datos. De igual manera se efectuó el montaje.

- Recopilación de datos. La compilación de la información sobre la entidad petrolera que se empleó para la elaboración de los guiones literarios se efectuó a través de una búsqueda documental y bibliográfica, así como por medio de entrevistas.

- Búsqueda documental y bibliográfica. Se revisaron libros, artículos de revistas, sitios web y trabajos de grado relacionados con el tema en cuestión.

- Entrevistas. Con el fin de obtener información de fuentes vivas relacionadas directamente con la empresa, la investigadora prestó sus servicios a dicha identidad, en estado Anzoátegui, en las tres sedes de PDVSA Petromonagas, que comprenden oficinas en lechería, Complejo petroquímico José Antonio Anzoátegui y en el Centro Operacional Petromonagas.

En las tres sedes de la empresa se realizaron entrevistas a trabajadores, gerentes y comunidad.

- Musicalización y efecto. Para musicalizar los micros de la serie de Avances PDVSA Petromonagas, se emplearon muestras de sonidos grabados en estudios y entrevistas en vivo.

- Estructura de los micros.

Presentación: Nombre de la institución gubernamental que presenta los avances audiovisuales: PDVSA Petromonagas.

Nombre de los micros: Avances PDVSA Petromonagas.

- Desarrollo del tema

En esta etapa del micro se desarrollan las ideas propuestas, a través de hechos presentados en el lenguaje claro y sencillo. Durante los avances se hace una descripción y narración de la información suministrada por la petrolera y se establece el cierre.

- Despedida

Para finalizar se presenta la tapa autorizada por Petróleos de Venezuela, para todos sus micros institucionales. No se presentan créditos.

4.6.3. La Evaluación

Una vez que el avance audiovisual está terminado, debe pasar la prueba de fuego, el equipo de comunicaciones de la institución gubernamental, debe evaluar la pieza creada y determinar, en principio, si se transmite o no el mensaje que desea comunicar, en segundo lugar y con la misma importancia se debe corroborar que la identidad institucional este

reflejada en el audiovisual.

Una vez aprobado el avance audiovisual, y con base en la estrategia comunicacional, podrá ser transmitido por medio de la intranet, con la cual se convertirá en una herramienta para posicionar la identidad de la institución.

4.6.4 Postproducción

Esta es la última etapa dentro de la elaboración de los avances audiovisuales, donde se procede a realizar los toques finales a la producción de Avances PDVSA Petromonagas.

En esta parte se realizaron cambios en el piloto que fueron requeridos, para la aprobación final y se determinó el costo de los micros.

Debido a la que la grabación de las voces de los locutores de los micros se efectuó en off, es decir, sin acompañamiento sonoro, se incorporaron los elementos auditivos que le dieron final a los avances, a través del montaje y edición de la música de contrapunteo y los sonidos.

Para finalizar se procedió a enviar los Avances Petromonagas, por la intranet de la empresa y filiales asociadas a la red PDVSA.

6.7 Guiones técnicos

FICHA TÉCNICA

MICRO N°:	1
TEMA:	Avance Audiovisuales PDVSA Petromonagas
FORMATO:	Micro
NOMBRE DE MICRO:	Avances Audiovisuales PDVSA Petromonagas
DURACIÓN:	00:05':00" (cinco minutos)
PERIODICIDAD:	Semanal
HORARIO:	10:00 a.m
AUDIENCIA:	Todo público
CAMPO DE DIFUSIÓN:	Regional
FORMATO DE GRABACIÓN:	CD
MEDIO DE DIFUSIÓN:	Intranet PDVSA Petromonagas
RECURSOS TÉCNICOS:	Gerencia de Asunto Públicos
RECURSOS HUMANOS:	PDVSA Petromonagas
PRODUCCIÓN	Yajaira Silva
GUIÓN	Yajaira Silva, Juan C. Arconada
MUSICALIZACIÓN	Juan Carlos Arconada
LOCUCIÓN	Yajaira Silva
CONTROL TÉCNICO	Yajaira Silva
EDICIÓN	Yajaira Silva

Guión técnico

OP. Presentación Entra Tapa de inicio de PDVSA Petromonagas En primer plano Desde:00:00':00" Hasta: 00:00':05" Entra el track 1 del CD Música de logros. Baja queda de fondo y entra el locutor LOCUTOR Voz Off OP. Zoom in Fotografía caminata 1 Paneo a la izquierda Fotografía caminata2 Zoom in Fotografía caminata 3 O.P Paneo a la derecha Fotografía 4 disolvencia Zoom out Fotografía caminata 5 Paneo a la derecha Fotografía 6	La Nueva empresa mixta PDVSA Petromonagas, conjuntamente con resto de las empresas mixtas, conmemoraron con una caminata, el día mundial contra las drogas Este evento se desarrollo en el parque Andrés Eloy Blanco de la ciudad de Puerto la Cruz donde más de 200 personas se dieron cita para participar y disfrutar de esta jornada deportiva. 2/6 ξ Hombres y mujeres de las categorías libres, máster y especial se disputaron las preseas en las caminarias que conforman este espacio para el esparcimiento y diversión. PDVSA Petromonagas
--	---

Zoom out Fotografía caminata 7 Paneo a la izquierda Fotografía 8 Transición con disolvencia a blanco. LOC. Voz Off OP. Zoom out Fotografía Lactancia materna 1 disolvencia Zoom out Fotografía Lactancia materna 2 disolvencia Zoom out Fotografía Lactancia materna 3 disolvencia Zoom out Fotografía Lactancia materna 4 LOC. Voz Off OP. Zoom out Fotografía Lactancia materna 5 Disolvencia Zoom out Fotografía Lactancia materna 6 Disolvencia Zoom out Fotografía Lactancia materna 7	conjuntamente Con el Instituto Nacional de Nutrición, la Alcaldía de Bolívar, el Instituto Municipal de Salud y apoyo social y Fundafana, apoyaron la semana mundial de la lactancia materna, fecha en las que se les rinde homenaje a todas las madres que cumplen con la valiosa tarea de amantar a sus recién nacidos. Esta jornada fue apoyada por la gerencia de Desarrollo Social y la gerencia de Asuntos Públicos SIGUE LOC^{3/6} con la finalidad de crear conciencia en la importancia de amamantar a los infantes desde sus primeras horas de vida. Para incentivar la protección ambiental la Nueva empresa mixta se unió a la celebración del día mundial de las playas. Realizando una jornada de recolección de desechos en la playa de valle seco, donde participaron 70 trabajadores
---	---

OP. Transición con disolvencia a blanco. LOC. Voz Off OP. Paneo hacia la izquierda Foto jornada ambiental 1 Disolvencia Zoom out Foto jornada ambiental 2 Disolvencia Zoom out Foto jornada ambiental 3 disolvencia Zoom out Foto jornada ambiental 4 disolvencia OP: LOC. Voz Off O:P Zoom out Foto jornada ambiental 5 Disolvencia Zoom out Foto jornada ambiental 6 Zoom out Foto jornada ambiental 7 disolvencia Zoom out Foto jornada ambiental 8 disolvencia Zoom out Foto jornada ambiental 9 disolvencia Zoom in Foto jornada ambiental 10	voluntarios de las distintas gerencias de PDVSA Petromonagas. Esta actividad estuvo organizada por la gerencia de seguridad industrial ambiente e higiene ocupacional, 4/6 Los voluntarios que asistieron SIGUE LOC se conformaron en cuadrillas de trabajos para fomentar la compenetración y la solidaridad entre los miembros de los equipos, culminando las jornadas con la donación de 10 tambores de recolección de desechos por parte de la empresa mixta al el sector valle seco. El centro de arte la estancia brazo social y cultural de PDVSA tomó los espacios de la cultura de PDVSA Petromonagas con la presentación de la orquesta típica magistral de Barinas espectáculo de la más alta calidad y de carácter gratuito. Más de 80 personas se deleitaron en el espacio cultural de PDVSA
---	---

LOC. VOZ OFF OP. Zoom out foto juegos 6 disolvencia Zoom out foto juegos 7 disolvencia Til up foto juegos 8 Zoom out foto juegos 9 disolvencia Zoom out foto juegos 10 Zoom out foto nacionalización 1 disolvencia Paneo izquierda foto nacionalización 2 Disolvencia OP. Tapa de cierre de PDVSA Petromonagas En primer plano Desde:00:00':00" Hasta: 00:00':15" Disolvencia a rojo	empresa mixta ratifica una vez más el compromiso con sus trabajadores en la búsqueda del bienestar social, cultural y deportivo enmarcado en los lineamientos de PDVSA la empresa de propiedad social y de la mano con nuestro máximo líder Hugo Chávez Frías fortaleciendo así la revolución bolivariana.
--	---

Storyboard

Una vez realizado el guío técnico se proceden a escoger las imágenes pertinentes de cada información.

Imágenes	Descripción
	Tapa de inicio del avance audiovisual
	Foto caminata en distintos ángulos
	Foto premiación con los ganadores y presidente de la empresa Petromonagas
	Resaltar a todo los participantes en los diferentes eventos, como caminata, baile terapia, concurso de baile.

	Entrega de medallas en las diferentes disciplinas y vamos a disolvenca en blanco para otra información
	Resaltar la importancia de la lactancia materna
	Mostrar a diferentes madre amamantado en la dotación de materiales en la maternidad
	Resaltar el consultorio y empleados en la labor social. Nuevamente a disolvenca en lanco y comenzamos una nueva información y musicalización

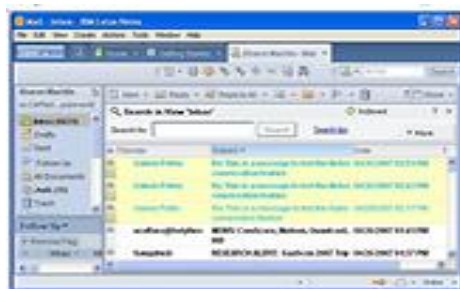
	Día mundial de las playas los trabajadores organizan jornada de limpieza en conjunto con la comunidad
	Colocar varias fotografías donde se observen su participación
	Resaltar los recolectores de basura dotados por la empresa a la comunidad
	De igual manera resaltar la labor del gerente general de mejorador de la planta del complejo petroquímico José Antonio Anzoátegui. Nos vamos a disolvenca en blanco para otra nota
	Se resalta la presentación de la Orquesta Sinfónica de Barinas en edificio sede de Pdvsa Petromonagas en Lechería

	Resaltar la presencia de la junta directiva de la empresa en especial al presidente de Petromonagas
	Fotografías del público asistente al concierto entre ellos trabajadores, comunidad y orquesta. Disolvencia a blanco y pasamos a otras imágenes
	Juegos inter gerenciales del mejorador de Pdvsa Petromonagas
	Fotografías de las diferentes disciplinas disputadas

	Graficas de las diferentes gerencias participantes en el evento deportivo y la presencia del presidente de la empresa. Disolvencia a blanco
	Aparece la tapa final de avance audiovisual.

Una vez terminado culminado el AVG, el siguiente paso es subirlo a la intranet de Pdvsa Petromonagas, el cual se maneja mediante un servidor http, el que crea el link de avances audiovisuales petromonagas, y llegara a cada computador de los trabajadores por medio del correo de Lotus notes.

A continuación mostramos una ventana de como es el lotus notes allí en empleado busca el avance en la bandeja de entrada con el nombre de Avance Audiovisual Petromonagas.



Cuando el correo se digitaliza muestra un link con el nombre de: <http://avanceaudiovisualpetromonagas>, que al ticular te abre el avance audiovisual.

Para cualquier sugerencia o solicitud de los empleados estos pueden enviar un correo al mismo que envía el link de los AVG, en este caso el de Asuntos públicos Petromonagas. AAPP.

CONCLUSIONES

Finalmente se presentan una serie de conclusiones y recomendaciones producto de los resultados obtenidos, a partir de la investigación sobre los Avances Audiovisuales Gubernamentales transmitidos vía intranet.

En este sentido, como producto final del presente trabajo de grado, se realizaron una serie de avances audiovisuales titulados “Avances Petromonagas” de 5min de duración, para la divulgación de noticias informativas dentro de la empresa, dirigido exclusivamente a sus trabajadores.

Sin embargo, en esta propuesta evidencio que el Estado venezolano no práctica una política de comunicación coherente, en sus instituciones, por esta razón, las acciones en esta materia no están formalmente diseñadas, y varían según los líderes en curso.

De manera, que esta investigación no pretende dictar los lineamientos a seguir en la elaboración de un micro audiovisual, simplemente esta propuesta esta pensada para guiar en su elaboración, ante la carencia de una metodología en la producción de los Audiovisuales Gubernamentales.

Por lo tanto, la producción de micros audiovisuales a través de la intranet, se convierte en una herramienta de identidad y cultura corporativa de la empresa, ya que en ellas se define y resalten la visión, misión y valores de la organización.

De allí se genera la necesidad “Avances Petromonagas”, constituya la posibilidad de tener un producto informativo, entretenido y divertido. Eficaz y de corta duración que capture la atención de sus trabajadores, actuando

como un factor de socialización a mediano y largo plazo, al crear un sentido de pertenencia y familiaridad hacia la empresa mixta.

Por consiguiente, es necesario motivar a productores, comunicadores y medios de comunicación social, a elaborar y difundir este tipo de propuestas audiovisuales, dirigidas a sus propio entorno. Las cuales promueven valores positivos como el respeto, la tolerancia y la amistad.

En futuras investigaciones un interesante tema a tratar sería el impacto que los micros tienen en sus receptores, sino también en sus auspiciantes, que tiene por delante el reto de saber hacer buen uso de las nuevas herramientas ofrecidas por la web para obtener resultados positivos.

En definitiva, las entrevistas, la revisión bibliografías, la recopilación de muestras de micros gubernamentales, así como el proceso de realización de los *Avances Informativos PDVSA Petromonagas*, permitieron reseñar los aspectos característicos de esta modalidad.

Fuentes Consultadas

Bibliografía

GRALLA, P. (1996). Cómo Funcionan las Intranets. (1raed.). Maylands: Prentice Hall.

Garrido, Francisco J. (2001) Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI. Editorial Gestión 2000. Barcelona: España.

Goldhaber, Gerald. (1994). La comunicación organizacional. Editorial. Diana: México.

Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P. (1994) Metodología de la investigación. Editorial: International Thomson. México.

Kreps, Gary. (1995). La comunicación en las organizaciones. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana: México

Lucas M., Antonio. (1997). La comunicación en la empresa y en las organizaciones. Editorial Bosch: España.

Manrique, Gustavo. (2001) Guía de estudio de comunicación organizacional: Fundamentos Teóricos: Universidad Católica Andrés Bello: Venezuela

Mouchon, Jean. (1999). Política y medios. Los poderes bajo la influencia. Editorial Gedisa: España.

Pegan, Barry. (1998). Desarrollo de la cultura de su empresa: Los beneficios del liderazgo. Editorial: Síntesis. España.

Restrepo, Mariluz y Jaime Rubio. (1992) Intervenir en la organización. Editorial Significantes de papel: Colombia.

Ruilopez, Reinaldo. (2000) "Como construir una estrategia". II segundo encuentro gerencial anual. Editado por Said&Asociados.

Shao, Stephen. (1967) El proceso de la investigación. Editorial Herrero

Hermanos: México.

Tejada Palacios, Luis. (1987). Gestión de la imagen corporativa. Creación y transmisión de la identidad de la empresa. Editorial Norma: Colombia.

Villalobos, Jesús. El proceso Gerencial de imagen corporativa. Primer congreso internacional de comunicación corporativa. Editorial Industrias Pampero: Venezuela.

Tesis de grado

Alena Alejandro M., Karla Alayón S. Caracas – Venezuela 2.002, Cómo hacer micros audiovisuales para instituciones gubernamentales, tesis de grado de la Universidad Católica Andrés Bello.

Electrónicas

Gralla, P, (1996) Discurso audiovisual. Extraído el 25 de marzo 2008 desde: www.uhu.es/cine.../0066audiovisuales.htm

Jiménez Cobiella, N. (2005) *Algunos materiales y medios audiovisuales tradicionales*. Comunidades Virtuales de Aprendizaje Colectivo. Extraído el 9 de agosto 2009: <http://www.educar.org/articulos/Audiovisuales.asp>

Kerlingen. F (1998) Desarrollo y Aplicaciones. (1999). Extraído el 22 de marzo de 2009 desde: <http://vobo.com.mx/intranet.html>.

Revista Intranet. (1996). Extraído el 18 de febrero del 2009 desde: http://www.wntmag.com/atrasados/1996/02_oct96/intranet.html.

Rodríguez. A (1999) Intranets. Extraído el 18 de febrero del 2009 desde: <http://www.geocities.com/SiliconValley/2208/Insituacion.html>.

Tapscott. D. (1999) Extraído el 25 de marzo 2008 desde: Diseños de audiovisuales. www.everyoneweb.com/micros/

Valverde Berrocso, J. (2006) *Diseños de Materiales Educativos Multimedia. Medios Audiovisuales*. Extraído el 25 de marzo 2008 http://www.unex.es/didactica/Tecnologia_Educativa/medios01.htm

Van. Rier, (1997) Guiones para televisión. Extraído el 23 de marzo 2008 desde: www.ciudadaniaactiva.org/audiovisuales

Entrevistas

Ángela Irosquin, licenciada en Comunicación Social, estado Anzoátegui, entrevistado en el Complejo Petroquímica José Antonio Páez, PDVSA Petromonagas el 25 de noviembre de 2008.

Antonio Aldorozo, Director de información y relaciones públicas, estado Anzoátegui, entrevistado en Ministerio de Educación el 17 de junio de 2009.

Carlos Gonzalez, productor independiente, estado Anzoátegui, entrevistado PDVSA Petromonagas el 21 de mayo de 2008.

Fredy Rivero, productor independiente de 5 tiempos petroleros, entrevistado PDVSA Petromonagas el 13 de abril de 2009.

Gledys Berrera, ingeniero en sistemas, estado Anzoátegui, entrevistado en Centro Operativo PDVSA Petromonagas el 20 de febrero de 2008.

Julio Güerso, ingeniero en sistemas, estado Anzoátegui, entrevistado en Centro Operativo PDVSA Petromonagas el 27 de Abril de 2008.

Juan Hernández, ingeniero en sistemas, estado Anzoátegui, entrevistado en PDVSA Petromonagas el 12 de febrero de 2008.

Marlene Suarez, superintendente de comunicaciones, estado Anzoátegui, entrevistado en Centro Operativo PDVSA Petromonagas el 20 de febrero de 2008

Miguel Salazar, ingeniero en sistemas, estado Anzoátegui, entrevistado en Centro Operativo PDVSA Petromonagas el 20 de febrero de 2008.

Nefertiti Blanco, gerente de Asuntos Públicos, estado Anzoátegui, entrevistada en PDVSA Piar, el 20 de abril 2008.

Nastaja Blaco, productora independiente Arcan, estado Monagas. Entrevista el 18 de enero 2010.

Rafael Galarza, Gerente Audiovisual, estado Anzoátegui, entrevistado en PDVSA el 20 de febrero de 2008.

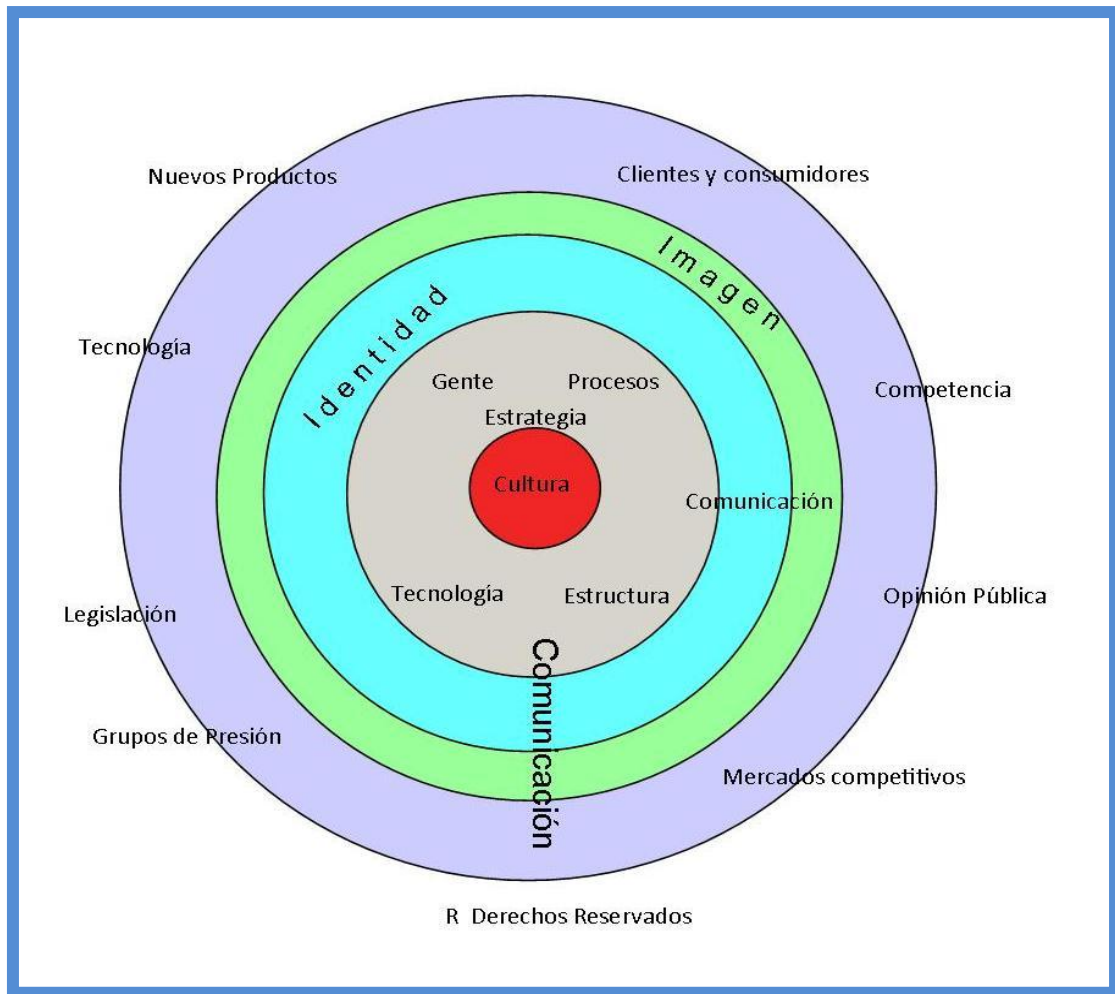
Ricardo Sánchez, gerente de Asuntos Públicos, estado Anzoátegui, entrevistado en PDVSA Petromonagas el 20 de abril 2008.

Roy Daza, Ministerio de energía y minas, estado Anzoátegui, entrevistado Sala de prensa de PDVSA Petromonagas el 25 de mayo 2009.

Luis Martínez, Departamento de información y relaciones públicas de la Asamblea Nacional estado Anzoátegui, entrevistado Sala de prensa de PDVSA Petromonagas el 14 de abril 2009.

ANEXOS

1. Modelo de la comunicación estratégica Marique&Monsalve



2. Guión literario

Micro N° 1

La Nueva empresa mixta PDVSA Petromonagas, conjuntamente con resto de las empresas mixtas, conmemoraron con una caminata, el día mundial contra las drogas

Este evento se desarrollo en el parque Andrés Eloy Blanco de la ciudad de Puerto la Cruz donde más de 200 personas se dieron cita para participar y disfrutar de esta jornada deportiva.

Hombres y mujeres de las categorías libres, máster y especial se disputaron las preases en las caminarias que conforman este espacio para el esparcimiento y diversión.

PDVSA Petromonagas conjuntamente, conjuntamente con el Instituto Nacional de Nutrición, la Alcaldía de Bolívar, el Instituto Municipal de Salud y apoyo social y Fundafana, apoyaron la semana mundial de la lactancia materna, fecha en las que se les rinde homenaje a todas las madres que cumplen con la valiosa tarea de amantar a sus recién nacidos.

Esta jornada fue apoyada por la gerencia de Desarrollo Social y la gerencia de Asuntos Públicos con la finalidad de crear conciencia en la importancia de amamantar a los infantes desde sus primeras horas de vida.

Para incentivar la protección ambiental la Nueva empresa mixta se unió a la celebración del día mundial de las playas. Realizando una jornada de recolección de desechos en la playa de valle seco, donde participaron 70 trabajadores voluntarios de las distintas gerencias de PDVSA Petromonagas.

Esta actividad estuvo organizada por la gerencia de seguridad industrial ambiente e higiene ocupacional, donde

Los voluntarios que asistieron se conformaron en cuadrillas de trabajos para fomentar la compenetración y la solidaridad entre los miembros de los equipos, culminando las jornadas con la donación de 10 tambores de recolección de desechos por parte de la empresa mixta al el sector valle

seco.

El centro de arte la estancia brazo social y cultural de PDVSA tomó los espacios de la cultura de PDVSA Petromonagas con la presentación de la orquesta típica magistral de Barinas espectáculo de la más alta calidad y de carácter gratuito.

Más de 80 personas se deleitaron en el espacio cultural de PDVSA Petromonagas, escenario que dio inicio al cuarto encuentro nacional de orquestas típicas con el fin de rescatar y promocionar nuestra música y así preservar la memoria musical de nuestros pueblos hacia la promoción y difusión del folklore nacional.

PDVSA Petromonagas se llena de orgullo al iniciar los primeros juegos intergerenciales de mejorador, en las disciplinas de baloncesto, bolas criollas, bowling, domino, fútbol sala, kickingball, softball, truco y voleibol.

Este encuentro de recreación deportiva se inicio con la elección de la reina de los juegos, grupos de gimnasia rítmicas seguidos de lanzamiento de apertura ejecutado por el presidente de la empresa Daniel Mancilla en el encuentro de basketball, de las gerencias de mantenimiento versus técnicas.

De esta manera la nueva empresa mixta ratifica una vez más el compromiso con sus trabajadores en la búsqueda del bienestar social, cultural y deportivo enmarcado en los lineamientos de PDVSA la empresa de propiedad social y de la mano con nuestro máximo líder Hugo Chávez Frías fortaleciendo así la revolución bolivariana.