

## “El video institucional”

El objeto de estudio que nos convoca es el llamado “video institucional”, para adentrarnos en el tema me pareció propicio buscar definiciones acerca del mismo. Lo primero que corroboré, es que no hay muchas publicaciones que toquen el tema, pero en donde si hallé abundancia de material escrito es en la Web, particularmente en los portales de empresas y productoras audiovisuales que ofertan sus servicios para la realización de estos videos.

Aquí cito fragmentos de algunas definiciones publicadas en la Web \_ **El video institucional es una forma de consolidar la imagen de las compañías... El video institucional es una herramienta de marketing que permite comunicar y fortalecer la imagen de una empresa... En él se pueden desarrollar todas sus actividades: su tecnología, objetivos y futuros proyectos, además de dar a conocer quienes integran dicha empresa... Los institucionales pueden utilizarse para ser presentados a clientes potenciales, socios del extranjero o visitantes en general... Puede presentar a la compañía, sus actividades, objetivos, tecnología y su proyección en el mundo... El video institucional presenta a su empresa.\_ (Págs. Roy Sly Producciones y Video Multimedia).**

Al iniciar esta tarea (desarrollar un contenido, reflexionar y profundizar acerca del video institucional) algo que observé fue mi cambio de posición. Hasta ahora el video institucional para mi había sido una oportunidad laboral, un servicio a ofrecer y luego a resolver. Para ello partía de la base de una convención “el video institucional es esto...” y no me cuestionaba dicha convención. Por eso me pareció oportuno traer a colación estos ejemplos, pues la mayoría de las definiciones que encontré eran de un tenor parecido. Partían de una convención aceptada tanto por la gente del oficio, como así también por el mundo empresarial, e institucional. Ahora esta convención generalizada, dejaba ciertos espacios de confusión, de ambigüedad, por ejemplo habitualmente se utiliza indistintamente el título video institucional o video corporativo, mientras por otra parte hay quienes establecen distinciones como si se tratase de diferentes tipos de video.

En realidad al ir desglosando el tema vemos que en el uso del video como herramienta aplicada a ámbitos comerciales, industriales, institucionales, etc., la necesidad y el objetivo que el video persiga genera una amplísima variedad de “tipologías” de video. Muchas irán apareciendo ejemplificadas en este escrito, pero me parece adecuado evitar el criterio de categorizarlas como diferentes tipos de video, y enmarcarlas a todas en la categoría de “video institucional” en cuanto refieren a algún tipo de institución y por ser el término de uso más generalizado. Entendí que para llevar adelante esta tarea debía ir más allá de la convención, cuestionarme mínimamente y realizar por lo menos una sucinta puesta en situación histórica.

Parte de la convención viene de la palabra “video”, el uso de esta palabra va mas allá del soporte en cinta magnetizada con la propiedad de grabar imagen y sonido (primero analógicamente y luego digitalmente). Si nos remontamos a principios de los ochenta del pasado siglo, observaremos la irrupción en el medio televisivo y en la industria discográfica de la cadena MTV, que rápidamente alcanzó grandes niveles de audiencia en muchas partes del mundo (especialmente en los países “occidentales”), popularizando un nuevo género el “video clip”, que combinaba diferentes elementos: el nuevo soporte tecnológico que abarataba sustancialmente los costos, recursos del lenguaje cinematográfico especialmente ligado al rock, ciertos aspectos de la estética publicitaria y también de cortometrajes o del cine alternativo y experimental, además del tipo de formato estandarizado por la industria discográfica en cuanto a la duración de los temas musicales.

A partir de esta década de los ochenta gracias a la generalización del uso del “video” más allá de su originaria aplicación a la TV y merced a una variedad de formatos, se produjo un proceso masivo de acceso a tecnologías audiovisuales, superador al ensayo que en los sesenta y los setenta aconteciera con el 8mm y el súper 8mm, que abarataron y pusieron a disposición de la clase media un formato cinematográfico “hogareño”.

En este proceso el video VHS se introdujo en los hogares de todos los estratos sociales, transformándose en una opción económica generalizada, mientras el formato U`mátic y luego el Betacam (con muchos años de vigencia) eran la versión de video profesional, con el sello de calidad “Broadcast”. Es a partir de esta situación de accesibilidad y múltiple aplicación del video a diferentes situaciones y usos sociales, que el video institucional se propagó.

Las condiciones eran ideales para la generalización de su uso, una economía que se “globalizaba”, una cultura audiovisual intrínsecamente arraigada en todos los estratos de la sociedad. Esta suerte de género aportaba a las empresas e instituciones una serie de cualidades que lo diferenciaban de la publicidad y la propaganda, vehículos habituales de comunicación de las mismas a saber: Una es la diferencia de costos comparativos con la publicidad, lo que también permitía mas extensión en el desarrollo sin el condicionamiento del costo por segundo de la pauta publicitaria y sin la exigencia de estándares de realización cinematográfica, que hacían del spot publicitario un producto caro. Otra cualidad era la multiplicidad de aplicaciones, pudiendo abarcar diferentes objetivos comunicacionales como presentar la empresa a visitantes, inversores, potenciales asociados, entrenar al personal, explicitar planes de una forma asequible, etc. También era ventajoso por la capacidad de envío por correo a bajos costos, y como herramienta de apoyatura para presentaciones de oradores; Además se potenciaba la capacidad de comunicación empresarial en las exposiciones instalando monitores en los stands para exhibir videos institucionales... realmente un amplio abanico de oportunidades de aplicación se abrían para este género.

Transcurrida una década del milenio el uso generalizado de este género no ha cesado, incluso las variables en cuanto a sus tipologías aumentan en función de la fuerte capacidad de comunicación y síntesis del discurso audiovisual. Los soportes han variado, un gran cambio en su uso y difusión ha significado la aparición y desarrollo de la web, especialmente en los últimos años en los que la capacidad de esta de soportar formatos audiovisuales ha aumentado notoriamente. También ha sufrido algunas mutaciones estéticas, fruto de la aplicación nuevos softwares de edición y nuevos formatos de grabación (especialmente lo referente al 3D), además de una tendencia a la reducción de su duración (como espectadores nos sofisticamos cada vez más, “en el mundo empresarial no hay tiempo para detenerse a mirar videos...”), dependiendo del objetivo de comunicación que se tenga.

Habiéndonos introducido en el tema, creo pertinente arriesgar una definición propia sobre el video institucional:

**Podríamos llamar *video institucional* a cualquier variable de discurso audiovisual, referido a instituciones tanto comerciales, industriales, corporativas, como políticas, sociales, ONG, cooperativas, burocráticas, sindicales y todo el amplísimo arco de instituciones; Incluso podría discurrir acerca de una persona en cuanto se la tome como marca o institución. Esto engloba a múltiples tipos de videos, pero no abarca al spot publicitario televisivo, aunque si podría tener propiedades de promoción; Si refiere a ámbitos de carácter político podría tener cualidades de propaganda. En cualquiera de los casos podría ser informativo, ilustrativo u comunicacional.**

El primer comentario u aclaración luego de establecer esta definición, es que habitualmente se sobreentiende al mencionar al video institucional, como aquel que específicamente “presenta” a la institución. Suele tratarse de un formato que oscila entre los 5 a los 10 minutos de duración... hay una serie de clichés en cuanto a sus recursos formales, en donde abundan los travellings y paneos cadenciosos de estilo ortodoxo, la participación crispada y prolija del personal, la voz en off de un locutor o locutora aportando la debida prestancia institucional, etc.

En general las definiciones halladas refieren a este tipo de video, nuestra definición es más amplia y abarcativa, pero incluso ese tipo de formato puede tener muchas variaciones; Partiendo de establecer el objetivo a comunicar y la potencial audiencia a que se dirige, además de la multiplicidad de variantes estilísticas que se pueden plasmar en su realización.

Otra acotación pertinente antes de abocarnos a las cuestiones fácticas y pragmáticas de la realización, es que mi experiencia y enfoque del tema está enmarcada en el ámbito de nuestro país. Aunque la economía se halle globalizada, y parte de mis experiencias refieran al trato con multinacionales o transnacionales no es un dato menor el medio en el que fueron realizados con las peculiaridades características, tanto sociales, como de mercado, incluso culturales; En síntesis mi

experiencia en la praxis está ligada a la idiosincrasia y forma de ser del empresariado y el ámbito profesional e institucional argentino. Por consiguiente algunos de los conceptos, criterios y reflexiones que expondré están atravesados por esta situación.

Aspiro a desarrollar sintéticamente los fundamentos de una “actitud pragmática” forjada en mi camino a través de nuestro singular medio.

## **Comentarios acerca de los procesos de realización:**

- 1) **Venta:** No voy a explayarme sobre métodos de venta, ni sobre nada que atañe al cierre o negociación... pero si tendré en cuenta estas situaciones para enmarcar la relación clientelar inherente a la realización de videos institucionales.

Por mi experiencia se que en nuestro medio, en el mismo momento de la venta a veces se impone un relevamiento somero, una aproximación presupuestaria que condiciona necesariamente la envergadura del proyecto... mi recomendación para estas situaciones “poco recomendables” es realizar un semblanteo inquisitivo del interlocutor, de sus necesidades y de las condiciones en las que el video se realizará.

Tal vez no se pueda evitar dar información o cerrar en caliente... pero si se evidencia que es difícil evaluar las generalidades del video, es fundamental dejar asentado el grado de informalidad de la información que se da.

- 2) **Relevamiento presupuestario:** Es importante el poder mostrar un Reel de trabajos (ejemplo de video institucional), incluso videos completos que ilustren acerca del proyecto, por tratar temáticas afines o por dar ejemplos de tratamiento. Además de operar como una herramienta de venta, la visualización de materiales permite especificar más claramente muchas cuestiones inherentes al lenguaje y los recursos a usar, y al despliegue operativo/logístico de la realización. Por ejemplo: el cliente podría sugerir algún tipo de toma muy sofisticada, se le explicaría las implicancias de su realización y su costo... pudiendo optar por la que se adecúe a nuestro presupuesto y satisfaga al cliente en cuestión. Lo ideal para presupuestar certeramente, previendo las dificultades de realización, es recorrer las instalaciones previamente, aunque más no sea en forma parcial. De no ser posible habrá que realizar un relevamiento verbal o escrito, lo más exhaustivo y riguroso que se pueda, de las condiciones con las que habrá que lidiar.

En esta etapa ya se está avanzando con la concepción del guión, y toda información referida a lo que se puede o no hacer y mostrar, es obviamente aplicable a este proceso.

3) **Guión, importancia de su aprobación:** Este título refiere a uno de los puntos más conflictivos a mí entender en la relación con el cliente. La distancia que pueda existir entre sus expectativas o lo que se “imagine” sobre el video y el resultado final del mismo, suele provocar rispideces. Las imágenes audiovisuales de una empresa o institución, son necesariamente un espejo de estas y por mas que se haga hincapié en la composición de las mismas, o que se respete estándares y protocolos de calidad y seguridad... reflejarán la realidad de las mismas, con sus falencias, debilidades o imperfecciones. Claro está que siempre hay una elección en cuanto a lo que se muestre y lo que no, pero no se puede evitar el efecto psicológico, como cuando nos miramos al espejo y nos sorprende vernos mas gordos y arrugados... de lo que creíamos. Pero no se trata de lidiar solamente con el ego o la coquetería de quien nos encomiende la tarea; Debemos evaluar que información es pertinente y necesaria para comunicar y cumplir con los objetivos del video. En función de esto nos manejaremos con las condiciones reales, estetizándolas y cuidando el detalle en la medida de nuestras posibilidades.

El cliente puede proponer situaciones, describir escenas o imágenes, comentarnos acerca de sus gustos... puede incluso exigir tener una incidencia sobre la estética o pretender imponer recursos, criterios, temas musicales, etc.

El trato con el cliente suele ser un ámbito marcado por tensiones, y de constante negociación. La etapa del guión es la más adecuada para llevar adelante esa “discusión”... recomiendo reforzar la idea de “independencia” del o los realizadores, buscando la confianza e incluso el reconocimiento explícito del cliente de este espacio de delegación.

Un “vicio” bastante habitual es que quien contrata el servicio pretenda erigirse en “director” de hecho. Como expresé con anterioridad se trata de un ámbito de constante negociación, quien contrata y paga por un servicio, es por ende el “dueño” del producto... pero quien lo realiza debe éticamente defender su criterio de “especialista”, es el responsable de llevar a buen término el proyecto, de liderar y conducir el proceso.

Probablemente haya que hacer concesiones y sin duda la intuición, el sentido común y la diplomacia, serán útiles para este fin.

Es importante no pasar por alto, que el guión aunque sea susceptible de ser modificado en postproducción, debe reflejar con fidelidad lo que será el resultado final del video. De allí la importancia de su aprobación, para dejar zanjada dicha “discusión”... previendo posteriores exigencias y demandas del cliente (no previstas en el presupuesto) en las etapas de realización y postproducción. Si la aprobación del guión quedó convenientemente asentada, tendremos de donde asirnos ante estos imponderables.

- 4) ***Importancia de establecer un nexo u facilitador de parte de la institución:*** En los proyectos que requieran un nivel de discurso sofisticado, una densidad y especificidad de la información, que exceda una mera toma de imágenes (cobertura de un evento, relevamiento de alguna actividad estandarizada, etc.) y requiera el imbuirse de criterios institucionales, protocolares, técnicos, de seguridad, comerciales, políticos, etc.. Es útil y necesario solicitar a la institución, la designación de uno o varios nexos u facilitadores (el número dependerá de las necesidades, pero no debe ser excesivo). Al solicitar esta ayuda (si la institución en cuestión no la ofreció previamente) es conveniente dejar en claro el por qué de la misma, los alcances, responsabilidades, la mecánica y el nivel de decisión de quien o quienes sean asignados a esta tarea.

Esta función responde a dos razones, por un lado debe operar como una suerte de guía, orientándonos, ayudando en la planificación, abriéndonos las puertas y estableciendo las conexiones con los interlocutores que precisemos; Por el otro lado es necesario concentrar en alguien la función de interlocutor en cuanto a los contenidos, que nos instruya asesore y nos brinde el punto de vista de la institución. Podría tratarse de diferentes personas, que colaboren en diferentes etapas. Por ejemplo podría ser alguien asignado específicamente para la asesoría de los contenidos. En ese caso la relación comenzaría en la elaboración del guión, aquí es importante dejar explicitado el nivel de decisión que tenga, incluso su gestión se podría extender a las etapas de realización y postproducción.

Otro caso bastante habitual es aquel que nos guía durante la realización en las locaciones (ejemplos: en oficinas, plantas industriales, establecimientos agropecuarios, etc.). Es importante saber de quien se trata antes de llegar al lugar, pues es quien nos abrirá las puertas y facilitará el recorrido, allanando los procesos burocráticos y de seguridad. Es posible que delegue su función en sectores puntuales, conectándonos con alguien específico del sector, allí se deberá prestar atención a como retomar la comunicación una vez completado el objetivo de realización del sector. También resultará beneficioso, consultarlo e incluso “delegarle responsabilidad de aprobación” en cuanto a medidas de seguridad, higiene, vestimenta y reglamentaciones de la institución, que podríamos pasar por alto sin su asesoramiento.

En los diferentes tipos de nexos es importante que sean idóneos para asesorarnos en los protocolos, políticas y la “cultura” de la institución. También resultará de utilidad saber su posición jerárquica, para poder inferir hasta donde podemos “demandar” de su servicio.

- 5) ***Algunas consideraciones y reflexiones de estilo en cuanto al guión, realización y edición:*** Estos comentarios no pretenden erigirse en un manual de estilo, pues entiendo que es válido preservar la libertad de utilizar diferentes

estéticas, en función del proyecto u de la poética del realizador. Sin embargo seguramente estarán teñidos por mi subjetividad.

En referencia al guión creo, como expuse con anterioridad, que su uso va mas allá del pertinente como herramienta específica y puede tener un estilo “exhaustivamente descriptivo” como previsión de los cambios no previstos que pudiera demandar el cliente. La paradoja en cuanto a dicho nivel de descripción, es que también es recomendable manejarse con un guión de tipo literario, sin el rigor del guión técnico, con una cuota de ambigüedad que permita cumplir con el, conservando algún grado de flexibilidad y adaptabilidad en las etapas de realización y edición.

**\_Por eso sería un error creer que lo que se llama “la imagen” es independiente de las palabras. Son por el contrario, las palabras las que la habitan, la soportan, le dan su poder y su impacto originales. Por eso esta amalgama de imágenes y sonidos que es una película necesita un guión, amalgama de palabras. / Es una paradoja, puesto que la opinión común referente al guión es que la escritura que le conviene debe tener la concisión de un informe. Inversamente, puede suceder que una frase de estilo mucho más “literario” da de entrada el clima dramático que necesita la escena, la secuencia o el relato entero. \_ (La imagen narra. Jean Claude Carriere – Pascal Donitzer).**

Estas citas en referencia al guión cinematográfico, son aplicables al guión de otros discursos audiovisuales y a mi criterio resaltan el hecho de que si bien el guión no es una obra en si mismo, es algo más que una herramienta técnica. Quien lo escribe no es ingenuo, utiliza recursos estilísticos, escoge como formular las oraciones, prevé o intuye de alguna forma la impresión que provocará en el lector.

En lo que a mi respecta al escribir un guión para un video institucional, además de la información técnica, comercial, institucional, etc. que este brinde, yo procuro tener en cuenta la estructura aristotélica (introducción, nudo y desenlace), buscar construir de alguna forma un conflicto, aunque sea subyacente, para dotar de una estructura dramática al relato, incluso lograr un clímax antes del fin... claro que esta que estas cuestiones deberán aparecer (en la mayoría de los casos) de forma sutil, pero si funcionan sin duda enriquecerán, harán mas atractivo y le otorgarán un alma al discurso.

En referencia a la realización, hemos comentado que hay una suerte de “arquetipo” bastante generalizado especialmente en los videos que como objetivo principal presentan a la institución.

Nos referimos a los clichés de estilo que hallamos en la mayoría de ellos. Esta uniformidad estética, infiero obedece a diferentes razones, como suele tratarse de producciones con un presupuesto acotado, se busca ir a lo “seguro”; Por otra parte empresas pequeñas intentan mimetizarse, “vistiéndose” con

atributos de las empresas líderes de su sector. Mas allá de estas conjeturas recomiendo una independencia de criterio y una actitud reflexiva al proponer la estética, el estilo de un proyecto.

Creo que si bien pueden realizarse videos institucionales con estilos heterodoxos, siempre será conveniente cuidar las calidades técnicas y no enturbiar con recursos formales, la comprensión del video. También creo oportuno remarcar que desde el guión y la preproducción, todo lo que pueda preverse (story board, guión técnico, iluminación, uso de equipos accesorios como carro de travellings, grúas o steady cam) y que se utilice en la realización, es importante explicitarlo... para acotar a la mínima expresión la improvisación. También previendo desde el guión situaciones que podrían resultar mas o menos felices en la edición pero que presentan algún tipo de dificultad; Podría buscarse plantear su resolución realizando escenas alternativas, utilizando algún plan "B" o recurso "comodín".

Al preparar la etapa de la edición, hay que prestar especial atención al "branding", al tratamiento de la marca. Al utilizar logotipos, al seleccionar tipografías, al aplicar los colores representativos de las marcas o instituciones, deben cuidarse las calidades, las compatibilidades y las alteraciones que pudieran sufrir en los procesos de edición, minimizándolos, para cumplir con las especificaciones y preservar la identidad formal.

En la edición también se pueden plasmar diferentes estilos, en mi opinión la elección estética debe ser coherente con la marca o la institución, y no caer en excesos de artificio, el montaje debe fluir y los "efectos" debieran sustentarse, tener un motivo y no ser adornos arbitrarios.

Uno de los elementos constitutivos básicos de un discurso audiovisual, es la banda sonora. En proyectos de presupuesto acotado como la mayoría de los videos institucionales, suele suceder que no se le da importancia, que se la toma como un tema menor a resolver de oficio en la edición. Para introducirnos en el tema, la banda sonora de un video institucional consta de tres partes: el sonido directo, la música y la voz en off.

La toma de sonido directo, habitualmente no es tenida en cuenta y queda restringida a la toma efectuada por el micrófono de ambiente de la cámara, pues generalmente se le da preeminencia a la música. Siendo reiterativo, yo no propongo que un criterio sea más apropiado que el otro, en todo caso esta preeminencia se funda en lo que aporta la música al discurso audiovisual (que en el caso de los videos institucionales suele ser una gran "solución"). Creo que en cuanto al sonido directo lo importante es "pensarlo", plantearse desde el guión que uso y tratamiento se le va a dar. Incorporar un sonidista, o alquilar un set de microfonía, obviamente encarecerá un presupuesto. Si el proyecto no permite contar con estos elementos (que por otra parte son básicos para un proyecto audiovisual) y se ha previsto la participación e incidencia de algunos



sonidos en la banda sonora final; Una solución posible es realizar con la cámara la toma específica de dichos sonidos, “olvidándonos” en estas tomas de la imagen, procurando las mejores condiciones acústicas y monitoreando el audio.

También podemos trabajar con el sonido en postproducción, generando nuestros sonidos o con archivos de efectos. Para el tópico de la música, lo ideal es que sea compuesta para el proyecto. Por supuesto que esta situación es en la mayoría de los casos utópica. Entonces habrá que recurrir a material editado, lo que implica tener en cuenta el derecho de autor. Sugiero evaluar y analizar esta situación en las etapas preliminares del guión, elevarle al cliente el cuadro y toda información pertinente; Para que este decida teniendo en cuenta las implicancias legales.

Podremos continuar con el proceso del guión y la preproducción, adecuándolos al criterio a seguir para este ítem.

La utilización de la música es clave, ya que le otorga muchos elementos al discurso audiovisual, que van más allá de ser un mero complemento de la imagen.

Salvo excepciones, en mi opinión no es conveniente utilizar canciones, pues aunque la letra se relacione con el contenido, le quita una cualidad de universalidad y si el idioma no es el del video, genera un extrañamiento, no se sustenta.

La música otorga fluidez, suele editarse teniendo en cuenta los “golpes” para cambiar de plano reforzando el efecto rítmico del montaje. También en una síntesis sucinta, remarcaremos que la música da un carácter, una identidad, provoca emoción y puede combinarse de diversas formas con la imagen. Puede generar un contrapunto, o reforzar lo visual con una analogía; En cuanto a lo análogo es una condición a tener en cuenta en la elección de la música, por ejemplo: si se expone tecnología de avanzada, podríamos emplear música tecno de vanguardia, si el caso fuera el de un emprendimiento agropecuario, utilizar timbres y tonadas folklóricas de la región sería apropiado.

**\_ Función formal, la música puede participar de la sintaxis general de un film, estableciendo relaciones formales, anticipando o recurriendo a elementos formales, alterando el “tiempo” del discurso general. También puede cumplir funciones de unidad y de continuidad, etc. / Función de enlace, la música puede llenar un silencio o enlazar dos situaciones diferentes, sean éstas cambios de situación, de secuencia, acto o parte, etc. sin necesidad que estos cambios se manifiesten en la música misma. / Función enmarcativa, la música crea un determinado sentido del movimiento, un determinado sentido emotivo, una particular captación del mundo (ello se debe a lo que llamamos su proyección sentimental) sin duplicar o aludir a lo visible o a lo narrable en**

**ese momento.\_ (¿Hay una música para el cine, hay un cine para la música?. Carmelo Saitta).**

Al introducirnos en el ítem de la voz en off, hay que remarcar que uno de los elementos constituyentes del entramado del discurso audiovisual son las palabras. Ahora la utilización de éstas difiere de la que tienen en un texto, al combinarse con las imágenes, con la música y otros sonidos, con el ritmo del montaje etc., responden a una sintaxis diferente.

Una de las posibilidades, es que sean emitidas por miembros de las “instituciones”, por los propios “actores”. Esto conlleva generar un marco apropiado, puede tratarse de breves piezas discursivas con un orador, o tener un formato de entrevista. Estos recursos no se contraponen con la voz en off y se los puede emplear de forma combinada. Al utilizar una voz en off, esta se impone como la voz del narrador, y puede investirse de la identidad de la institución. Como voz de narrador, remite subconscientemente a la voz ancestral de quien relataba mitos y leyendas.

Es implícitamente una voz autorizada.

Durante mucho tiempo, casi veinte años, la tendencia era utilizar voces de locutores con toda la impronta que este oficio le pudiera otorgar... en un tono estereotipadamente neutro, con una remarcada claridad de pronunciación, voces profundas, engoladas, casi impostadas. Estas producían el efecto de reforzar una entidad “institucional”, pero carecían de naturalidad.

En los últimos años se ha producido una contracorriente. Los locutores fueron reemplazados por actores, o adaptaron su estilo buscando naturalidad, procurando un tono trivial.

Una vez más reitero que esta variedad estilística no implica que haya una “forma correcta” de hacer las cosas, siempre es válido cuestionarse los “¿Por qué?” de una decisión.

## **Comentario final**

En este escrito me propuse reflexionar y profundizar acerca del llamado video institucional. Al organizar mi discurso, a medida que surgieron las palabras, me dirigí a quienes realicen dichos videos. Sin embargo mi intención es más abarcativa.

He mencionado varias veces al cliente, a quien va dirigido el proceso. También ha quedado en claro que no es necesariamente un sujeto pasivo en la factura de un video institucional.

Pretendo que este material pueda ser de utilidad para aquellos que no estén especializados en esta área. Yo parto de la premisa de que, quienes nos hallamos inmersos en la cultura actual, comprendemos códigos audiovisuales, en tanto espectadores sofisticados, manejamos este lenguaje.

He buscado entre otras cosas desentrañar los procesos de los “especialistas”, de una forma accesible. Creo que siguiendo un camino inverso al que he puntualizado, quien no es “especialista”, podría utilizar este material de forma analítica y definir sus criterios en la relación con quien le realice un video institucional.

Si cualquiera de estas situaciones sucedieran, estará cumplido el objetivo buscado.

**Diego Freixas**