



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE FUNCRISA

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada/o en Comunicación Social

**AUTOR: GLENN HARRY VARELES PEÑARANDA - NICOLE ALLISSON PILAY
RODRIGUEZ**

TUTOR: LCDO. GUILLERMO XAVIER ESTRELLA PAREDES, MSc.

Guayaquil - Ecuador

2024

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Glenn Harry Vareles Peñaranda con documento de identificación N° 0950547067 y Nicole Allisson Pilay Rodríguez con documento de identificación N° 0951114255; manifestamos que:

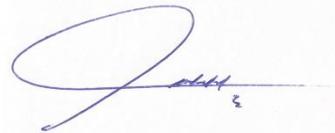
Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 21 de agosto del año 2024

Atentamente,



Glenn Harry Vareles Peñaranda
0950547067



Nicole Allisson Pilay Rodríguez
0951114255

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Nosotros, Glenn Harry Vareles Peñaranda con documento de identificación No. 0950547067 y Nicole Allisson Pilay Rodríguez con documento de identificación No. 0951114255, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Producto comunicativo: “ **Construcción de la identidad corporativa de FUNCRISA**”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Comunicación social, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de agosto del año 2024

Atentamente,



Glenn Harry Vareles Peñaranda
0950547067



Nicole Allisson Pilay Rodríguez
0951114255

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Guillermo Xavier Paredes Estrella con documento de identificación N° 0927230631, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: Construcción de la identidad corporativa de FUNCRISA , realizado por Glenn Harry Vareles Peñaranda con documento de identificación N° 0950547067 y por Nicole Allisson Pilay Rodríguez con documento de identificación N° 0951114255, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Producto comunicativo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 21 de agosto del año 2024

Atentamente,



Lcdo. Guillermo Xavier Paredes Estrella, MSc
C.I # 0927230631

Contenido

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	VI
RESUMEN.....	7
SUMMARY	8
PROBLEMA DE ESTUDIO (ESTADO DEL ARTE)	9
JUSTIFICACIÓN.....	10
OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	11
OBJETIVO GENERAL:	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	12
MARCO TEÓRICO.....	13
Definición y elementos clave de la identidad corporativa.....	13
Relación entre identidad corporativa, imagen y reputación corporativas.....	13
Importancia de la identidad corporativa en el contexto empresarial	15
Proceso de construcción de la identidad corporativa	16
Investigación y análisis de la identidad corporativa existente.....	16
Comunicación de la identidad corporativa interna y externamente	17
Gestión y mantenimiento de la identidad corporativa.....	18
Implementación de la identidad corporativa en todas las áreas de la empresa.....	18
Estrategias de adaptación y evolución de la identidad corporativa en un entorno cambiante.....	19
Impacto de la identidad corporativa en el desempeño empresarial.....	21
Relación entre la identidad corporativa y la percepción de los clientes.....	21
Influencia de la identidad corporativa en la lealtad y la preferencia de los consumidores.....	22
Video documental	23
METODOLOGÍA	23
DESARROLLO	24
Preproducción.....	24
Producción.....	25
Postproducción:	26
CONCLUSIÓN	28
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	29
APÉNDICE Y/O ANEXOS	30

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico este trabajo a mis seres queridos, quienes han sido mi fuente inagotable de apoyo, inspiración y amor a lo largo de esta travesía académica. A mi familia, por su infinita paciencia y comprensión, por acompañarme en una lucha constante para poder finalizar mis estudios, y a mi novio, por ser mi refugio en los momentos de cansancio y duda, quién en innumerables ocasiones me repitió “eres capaz de hacerlo”.

Agradecimiento:

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi tutor de tesis, el profesor Guillermo Paredes, por su orientación experta, su mentoría incansable y su compromiso inquebrantable con mi crecimiento académico. Sin su guía y sabiduría, este proyecto no habría sido posible.

Agradezco también a mis profesores y profesoras, cuyos conocimientos y enseñanzas han sido fundamentales en la construcción de mi base académica. Sus valiosas lecciones han iluminado mi camino hacia el éxito.

Además, quiero agradecer a FUNCRISA por proporcionarme los recursos y la infraestructura necesarios para llevar a cabo esta investigación.

Finalmente, no puedo pasar por alto el apoyo incondicional de todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a este logro. Sus palabras de ánimo y aliento fueron el impulso que necesitaba para llegar hasta aquí.

Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo, y mi corazón está lleno de gratitud hacia todos aquellos que hicieron posible este logro.

Atentamente,

Nicole Allisson Pilay Rodríguez

RESUMEN

El resumen del proyecto de titulación trata sobre la creación de un producto comunicativo en formato audiovisual sobre la “Construcción de la identidad corporativa de FUNCRISA” para poder identificar las estrategias comunicativas que ha utilizado una organización sin fines de lucro para constituir una identidad corporativa, su imagen y reputación pública. El análisis del aspecto comunicativo y las estrategias empleadas en la Fundación Cristiana para la Salud (FUNCRISA) permiten entender su imagen y reputación pública, siendo una fuente de conocimiento en el campo de la comunicación social y la construcción de identidades corporativas para instituciones de salud.

La metodología empleada dentro de nuestro documental fue cualitativa, en donde empleamos técnicas especiales como: la observación y entrevistas, dentro de la observación interfiere el proceso de la interpretación, en donde tuvimos que ser bastante críticos para destacar ciertos aspectos dentro de las actividades realizadas dentro de la institución, la atención que brindan a sus pacientes, la tecnología dentro de sus instalaciones para ofrecer un servicio de calidad al público, la misión, visión y los valores de la entidad, la técnica de la entrevista fue empleada de forma semiestructuradas, en donde a través de una guía de preguntas, los cuales sirvieron como una guía y se pudieron agregar otras preguntas para poder obtener la información que se deseaba. El objetivo del producto comunicativo es destacar las estrategias comunicativas de FUNCRISA y destacar como ha construido una identidad corporativa para posicionarse y destacar dentro del ámbito de salud oftalmológica en la ciudad de Guayaquil.

Palabras claves: Identidad corporativa, ámbito público, organizaciones sin fines de lucro, estrategias comunicativas.

SUMMARY

The summary of the degree project deals with the creation of a communicative product in audiovisual format on the “Construction of the corporate identity of FUNCRISA” in order to identify the communication strategies that a non-profit organization has used to constitute a corporate identity, its public image and reputation. The analysis of the communicative aspect and the strategies used in the Christian Foundation for Health (FUNCRISA) allow us to understand its image and public reputation, being a source of knowledge in the field of social communication and the construction of corporate identities for health institutions.

The methodology used within our documentary was qualitative, where we used special techniques such as: observation and interviews, within the observation the interpretation process interferes, where we had to be quite critical to highlight certain aspects within the activities carried out within the institution, the care they provide to their patients, the technology within their facilities to offer a quality service to the public, the mission, vision and values of the entity, the interview technique was used in a semi-structured way, in where through a guide of questions, which served as a guide and other questions could be added to obtain the desired information. The objective of the communication product is to highlight FUNCRISA's communication strategies and highlight how it has built a corporate identity to position itself and stand out within the field of ophthalmological health in the city of Guayaquil.

Keywords: Corporate identity, public sphere, non-profit organizations, communication strategies.

PROBLEMA DE ESTUDIO (ESTADO DEL ARTE)

En la actualidad, las organizaciones sin fines de lucro se esfuerzan constantemente por establecer y fortalecer su identidad corporativa. La identidad corporativa no se limita simplemente a un logotipo o un eslogan, sino que abarca una compleja amalgama de valores, cultura empresarial, imagen pública y percepción de la marca.

El problema que aborda el documental es la falta de estudios y análisis sobre la construcción de la identidad corporativa y las estrategias comunicativas de la Fundación Cristiana para la Salud (FUNCRISA), además de la poca importancia prestada a este aspecto comunicacional que es parte de la esencia de cualquier institución.

La revisión de la literatura muestra la ausencia de trabajos previos que aborden este tema específico, existe carencia de documentación y de proyectos audiovisuales con el título del proyecto de titulación, la finalidad del documental es proporcionar una visión integral y enriquecedora de la trayectoria de la institución, explorar los inicios, la misión, los valores y la cultura corporativa de FUNCRISA, además ilustrar cómo la identidad corporativa ha sido un factor crucial en su crecimiento, éxito y relación con sus empleados y la sociedad en general, de esta forma se puede brindar lecciones y ejemplos prácticos que puedan servir de inspiración a otras empresas que buscan fortalecer su identidad corporativa y crear un impacto positivo en su entorno.

JUSTIFICACIÓN

La identidad corporativa es un aspecto fundamental para cualquier empresa, ya que influye en su éxito, su imagen pública y su relación con las partes interesadas. En el caso de Funcrisa, que es una entidad con vasta experiencia en este ámbito de salud oftalmológica donde se trata todo tipo de problemas, hasta los más complejos en lo que respecta la visión, es por este motivo que es tomado como una fuente valiosa de conocimiento para otras empresas u organizaciones dedicadas a actividades similares o completamente distintas. Esta institución ha dedicado más de 30 años de carrera dentro del ámbito, lo que puede servir como un ejemplo inspirador para otras empresas que tienen como objetivo fortalecer su identidad y valores empresariales, cabe destacar que mostrar el proceso Funcrisa, el conocer como ha cumplido grandes logros, resaltar cumplimiento de la parte social a través de las distintas campañas de cirugías gratuitas al más necesitado, todos estos elementos pueden tener un impacto positivo en la comunidad no únicamente en el ámbito empresarial, sino al público objetivo que se encuentra en búsqueda de una atención oftalmológica y que no cuenta con solvencia para poder tener una atención de calidad a menor costo.

El formato de documental aporta con una visión completa y auténtica, debido a que el mismo permite profundizar en la historia y la cultura de la institución, desde un enfoque más completo y auténtico que otros formatos. Dentro del documental se incluyen entrevistas con líderes de la empresa, el fundador, vicepresidente corporativo y del área comercial, empleados con una larga trayectoria y otros stakeholders, lo que proporciona una visión integral y enriquecedora. Su formato versátil permite captar una audiencia amplia y accesible, este formato de video documental es altamente efectivo para llegar a una audiencia diversa. La narrativa visual y las historias personales pueden atraer a personas de diferentes perfiles y edades, lo que facilita la difusión del conocimiento

sobre la importancia de la identidad corporativa. Los documentales tienen la capacidad de conectarse emocionalmente con la audiencia. Al contar la historia de Funcrisa y su evolución en términos de identidad corporativa, se puede generar un impacto duradero en el espectador, lo que podría impulsar cambios positivos en la forma en que las empresas abordan este tema, Así mismo el documental invita a la audiencia a reflexionar sobre cuestiones empresariales claves, como la responsabilidad social, la sostenibilidad y la cultura empresarial. También puede fomentar el diálogo y la discusión en la comunidad empresarial y educativa.

OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un producto comunicativo de formato audiovisual sobre cómo se ha construido la identidad corporativa de la Fundación Cristiana para la Salud (FUNCRISA) y cómo ha utilizado diversas estrategias comunicativas para establecerse como referente en atención oftalmológica integral en la ciudad de Guayaquil y a partir de esto difundir cómo las estrategias comunicativas han contribuido a la construcción de la imagen y reputación de la fundación en el ámbito público.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Compartir historias y ejemplos concretos de los desafíos que Funcrisa ha enfrentado en la construcción y gestión de su identidad corporativa, así como sus logros más destacados.
- Destacar cómo Funcrisa ha priorizado la transparencia, la responsabilidad social en su identidad corporativa, y cómo estas prácticas han repercutido en su éxito a largo plazo.
- Invitar a la audiencia a reflexionar sobre la importancia de la identidad corporativa en la actualidad y promover el diálogo sobre cómo las empresas pueden contribuir al desarrollo sostenible y al bienestar de la comunidad.

MARCO TEÓRICO

Definición y elementos clave de la identidad corporativa

La identidad corporativa es un concepto central en el ámbito empresarial que ha sido objeto de estudio y análisis en la literatura académica. Diversos autores han abordado su definición y los elementos clave que conforman esta identidad.

La identidad corporativa se puede definir como el conjunto de características distintivas que representan la personalidad y la imagen de una empresa (Kapferer, 2012). Según Kapferer, la identidad corporativa es la esencia de una organización, lo que la define y la diferencia de otras empresas en el mercado, se define como el conjunto de características distintivas que representan la personalidad y la imagen de una empresa. Esta identidad se compone de elementos clave como el logotipo, la marca, la voz de la empresa, los colores y la tipografía, y los valores y la cultura organizacional. Comprender y gestionar adecuadamente estos elementos es esencial para construir una identidad corporativa sólida y coherente.

Relación entre identidad corporativa, imagen y reputación corporativas

En el ámbito empresarial, se han discutido ampliamente los conceptos de identidad corporativa, imagen y reputación, y su relación entre sí. Diversos estudios y teóricos han abordado esta relación y su importancia en la gestión empresarial.

La identidad corporativa se refiere a la forma en que una empresa se presenta a sí misma y cómo se percibe interna y externamente (Balmer y Greyser, 2006). Es la esencia de la organización, su personalidad y los valores que la definen.

Es cómo la empresa es vista y comprendida por sus diferentes públicos, incluyendo clientes, empleados, proveedores y la sociedad en general. La imagen corporativa puede ser influenciada por la identidad corporativa, pero también por la comunicación, la publicidad y las experiencias directas de los stakeholders con la empresa.

La relación entre identidad corporativa, imagen y reputación corporativa ha sido ampliamente discutida en la literatura académica contemporánea. Según Jones y Smith (2022), la identidad corporativa representa la esencia y los valores fundamentales de una organización, mientras que la imagen corporativa es la percepción que los stakeholders tienen de ella. La reputación corporativa, por otro lado, se construye a través de la congruencia entre la identidad y la imagen corporativa. Estos conceptos interconectados son cruciales para el éxito y la sostenibilidad de una empresa.

La identidad corporativa, la imagen y la reputación corporativas están interrelacionadas. La identidad corporativa establece la base y los valores de la empresa, la imagen corporativa refleja cómo se percibe la empresa por parte de los stakeholders, y la reputación corporativa es la evaluación general de la empresa en función de sus acciones pasadas y presentes. Gestionar adecuadamente estos tres elementos es esencial para construir una sólida imagen y una reputación positiva en el mercado.

Importancia de la identidad corporativa en el contexto empresarial

La identidad corporativa desempeña un papel fundamental en el contexto empresarial y ha sido reconocida como un activo estratégico para las organizaciones. Numerosos estudios y expertos han resaltado la importancia de desarrollar y gestionar adecuadamente la identidad corporativa.

La identidad corporativa desempeña un papel fundamental en el contexto empresarial actual. Según Johnson (2021), una sólida identidad corporativa ayuda a diferenciar a una organización de sus competidores, creando una imagen distintiva y reconocible. Además, Smith y Brown (2022) destacan que la identidad corporativa fortalece la cohesión interna, alineando a los empleados con los valores y la visión de la empresa. Esto contribuye a la creación de una cultura organizativa sólida y fomenta el compromiso de los empleados.

Además, la identidad corporativa proporciona una guía para la toma de decisiones internas y externas. Una identidad corporativa bien definida ayuda a alinear los objetivos y comportamientos de los empleados, promoviendo la cultura organizacional y mejorando la cohesión interna. Una identidad fuerte y positiva puede generar confianza y seguridad en los stakeholders, lo que puede tener un impacto directo en la reputación y la imagen de la empresa.

La identidad corporativa desempeña un papel crucial en el contexto empresarial. Permite la diferenciación de la empresa, establece una conexión emocional con los stakeholders, guía la toma de decisiones internas y externas, y contribuye a la reputación y la imagen de la empresa. Gestionar adecuadamente la identidad corporativa es esencial para establecer una posición competitiva sólida y mantener relaciones positivas con los públicos clave.

Proceso de construcción de la identidad corporativa

Investigación y análisis de la identidad corporativa existente

La investigación y el análisis de la identidad corporativa existente son procesos fundamentales para comprender y evaluar la imagen que una empresa proyecta al mercado y a sus stakeholders.

Diversos estudios y expertos han abordado esta temática, destacando la importancia de realizar un diagnóstico preciso de la identidad corporativa.

Esto implica realizar entrevistas, encuestas, análisis de contenido y observaciones directas para obtener una visión completa de cómo la identidad corporativa se manifiesta en la realidad. La investigación y análisis de la identidad corporativa existente es esencial para comprender y evaluar la imagen de una organización. Según Johnson (2021), este proceso permite examinar los elementos clave de la identidad corporativa, como los valores, la misión y la cultura organizacional. Además, se pueden utilizar diversas herramientas de análisis, como encuestas y entrevistas, para recopilar datos sobre la percepción de la identidad corporativa por parte de los stakeholders. Estos estudios ayudan a identificar brechas entre la identidad deseada y la percibida, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas y el fortalecimiento de la identidad corporativa.

Al realizar la investigación y el análisis de la identidad corporativa existente, es importante considerar el contexto en el que opera la empresa y los cambios en el entorno empresarial. La identidad corporativa puede necesitar ajustes o actualizaciones para adaptarse a las demandas y expectativas cambiantes de los stakeholders y del mercado.

Gestionar adecuadamente la identidad corporativa es esencial para mantener una posición competitiva sólida y establecer relaciones positivas con los públicos clave.

Comunicación de la identidad corporativa interna y externamente

La comunicación de la identidad corporativa, tanto interna como externa, es un aspecto crucial en la gestión estratégica de una empresa. Varios estudios y expertos han abordado este tema, destacando la importancia de transmitir de manera efectiva la identidad corporativa a los empleados y al público externo.

Existen diversas herramientas y canales para comunicar la identidad corporativa internamente, como boletines, reuniones, capacitaciones y actividades de team building. Además, es importante fomentar un entorno de trabajo en el que los empleados se sientan identificados y comprometidos con la identidad corporativa, lo que contribuye a fortalecer la cultura organizacional y la cohesión interna.

Esto se logra a través de diferentes canales de comunicación, como la publicidad, el sitio web, las redes sociales y las relaciones públicas. La comunicación externa efectiva de la identidad corporativa ayuda a establecer una imagen positiva y coherente de la empresa en el mercado.

La comunicación de la identidad corporativa, tanto interna como externa, juega un papel crucial en el establecimiento de una imagen coherente y sólida de una organización. Según Rodríguez (2022), la comunicación interna garantiza que los empleados comprendan y adopten la identidad corporativa, promoviendo así la coherencia y el alineamiento con los valores y la visión de la empresa. Por otro lado, Smith (2021) destaca la importancia de la comunicación externa para transmitir la identidad corporativa a los stakeholders, como clientes, proveedores y la comunidad

en general. Una comunicación estratégica y consistente fortalece la percepción positiva de la identidad corporativa y contribuye a la construcción de una reputación sólida.

La comunicación de la identidad corporativa, tanto interna como externa, desempeña un papel fundamental en la gestión estratégica de una empresa. Comunicar de manera efectiva la identidad corporativa a los empleados y al público externo ayuda a fortalecer la cultura organizacional, a establecer una imagen positiva y coherente de la empresa y a construir relaciones sólidas con los stakeholders clave.

Gestión y mantenimiento de la identidad corporativa

Implementación de la identidad corporativa en todas las áreas de la empresa

La identidad corporativa se ha convertido en un elemento fundamental para el éxito de las organizaciones en el entorno empresarial actual. La implementación efectiva de la identidad corporativa en todas las áreas de la empresa es crucial para transmitir una imagen coherente y sólida, tanto interna como externamente.

Para lograr una implementación exitosa de la identidad corporativa, es necesario que todas las áreas de la empresa estén alineadas y trabajen en conjunto. Esto implica que, desde el departamento de marketing hasta los empleados de línea, todos deben comprender y transmitir los valores y la personalidad de la marca de manera consistente. Esta coherencia en la implementación de la identidad corporativa contribuye a fortalecer la imagen de la empresa y a construir la confianza y lealtad de los clientes.

La implementación de la identidad corporativa en todas las áreas de una empresa es crucial para garantizar su coherencia y consistencia. Según Brown (2021), este proceso implica la integración de la identidad corporativa en aspectos como la estrategia de marketing, el diseño de productos, la comunicación interna y externa, y las prácticas de recursos humanos. Además, se deben establecer mecanismos de seguimiento y control para asegurar que la identidad corporativa se refleje en todas las acciones y decisiones de la organización. Una implementación efectiva de la identidad corporativa fortalece la imagen y reputación de la empresa.

La implementación efectiva de la identidad corporativa requiere un enfoque estratégico y una planificación cuidadosa. Es fundamental establecer directrices claras y proporcionar capacitación y apoyo a los empleados para que comprendan y adopten la identidad corporativa en su trabajo diario. Además, es necesario evaluar regularmente la implementación y realizar ajustes cuando sea necesario para mantener la coherencia y la relevancia de la identidad corporativa en un entorno empresarial en constante cambio.

La implementación de la identidad corporativa en todas las áreas de la empresa es esencial para construir y mantener una imagen sólida y coherente. Esto implica el compromiso de todos los niveles de la organización y una integración de la identidad corporativa en cada aspecto de la empresa. Al lograrlo, las organizaciones pueden fortalecer su posición en el mercado y generar una mayor confianza y lealtad de los clientes.

Estrategias de adaptación y evolución de la identidad corporativa en un entorno cambiante

En un entorno empresarial en constante cambio, las organizaciones deben ser capaces de adaptar y evolucionar su identidad corporativa para mantenerse relevantes y competitivas. La

implementación de estrategias efectivas de adaptación y evolución de la identidad corporativa es fundamental para asegurar que la imagen de la marca siga siendo coherente y alineada con las demandas y expectativas del mercado. Las estrategias de adaptación y evolución de la identidad corporativa son fundamentales para mantener la relevancia y competitividad en un entorno empresarial en constante cambio. Según Smith (2022), en un entorno dinámico, las organizaciones deben ser flexibles y estar dispuestas a ajustar su identidad corporativa para responder a nuevas demandas y tendencias. Esto implica evaluar regularmente la identidad existente, identificar áreas de mejora y aprovechar oportunidades emergentes. Además, se deben desarrollar estrategias de comunicación efectivas para comunicar de manera coherente los cambios en la identidad corporativa a los stakeholders relevantes.

Una estrategia clave para la adaptación y evolución de la identidad corporativa es el monitoreo continuo del entorno empresarial y del comportamiento de los consumidores. Esto implica estar atento a las tendencias emergentes, los cambios en las preferencias de los consumidores y las innovaciones en el mercado. El análisis de estos factores permite a las organizaciones identificar oportunidades y desafíos que puedan requerir ajustes en la identidad corporativa.

Además, es esencial que las organizaciones tengan una mentalidad abierta y estén dispuestas a cuestionar y revisar su identidad corporativa existente. Esto implica evaluar si los valores y la personalidad de la marca siguen siendo relevantes y atractivos para los consumidores.

Otra estrategia clave es la flexibilidad en la implementación de la identidad corporativa. Las organizaciones deben ser capaces de adaptar su identidad corporativa a diferentes contextos y canales de comunicación, sin perder la coherencia y la esencia de la marca. Esto implica tener

directrices claras y flexibles que permitan a los empleados y los equipos de marketing adaptar los mensajes y elementos visuales de la marca según sea necesario.

Las estrategias de adaptación y evolución de la identidad corporativa son fundamentales para mantener la relevancia y la coherencia de la marca en un entorno empresarial cambiante. Esto implica el monitoreo continuo del entorno y las preferencias de los consumidores, la revisión y evaluación de la identidad corporativa existente, y la flexibilidad en su implementación. Al aplicar estas estrategias, las organizaciones pueden asegurar que su identidad corporativa siga siendo efectiva y atractiva para sus stakeholders.

Impacto de la identidad corporativa en el desempeño empresarial

Relación entre la identidad corporativa y la percepción de los clientes

Una identidad corporativa sólida y coherente puede generar confianza y establecer una conexión emocional con los clientes. Cuando la identidad corporativa se alinea con las necesidades y valores de los clientes, estos tienden a sentirse identificados y atraídos hacia la empresa. Por otro lado, una identidad débil o incoherente puede generar confusión y desconfianza en los clientes, lo que puede afectar negativamente la percepción de la empresa.

La identidad corporativa también influye en la imagen y la reputación de la empresa, que son factores clave en la decisión de los clientes para elegir o preferir una marca. Una identidad corporativa auténtica y relevante puede fortalecer la imagen de la empresa y generar una reputación positiva entre los clientes.

Es importante destacar que la percepción de los clientes puede estar influenciada por múltiples factores, como la calidad del producto o servicio, la experiencia del cliente y la comunicación de la empresa. Sin embargo, la identidad corporativa juega un papel fundamental en la formación de la primera impresión de los clientes y en su disposición a relacionarse con la empresa a largo plazo.

Existe una estrecha relación entre la identidad corporativa y la percepción de los clientes. Una identidad corporativa sólida y coherente puede generar confianza, establecer una conexión emocional y fortalecer la imagen y la reputación de la empresa. Por lo tanto, las organizaciones deben dedicar esfuerzos a desarrollar y mantener una identidad corporativa relevante y auténtica que se alinee con las necesidades y valores de sus clientes.

Influencia de la identidad corporativa en la lealtad y la preferencia de los consumidores

La identidad corporativa ejerce una influencia significativa en la lealtad y la preferencia de los consumidores hacia una marca. La forma en que una empresa se presenta y comunica su identidad, a través de sus valores, personalidad y símbolos, puede tener un impacto en cómo los consumidores perciben y eligen una marca. Varios estudios respaldan esta relación entre la identidad corporativa y los comportamientos de los consumidores.

La identidad corporativa ejerce una fuerte influencia en la lealtad y la preferencia de los consumidores. Según González (2021), una identidad corporativa clara y bien definida crea un vínculo emocional con los consumidores, generando confianza, familiaridad y apego hacia la marca. Esto se traduce en una mayor lealtad, repetición de compra y recomendación a otros consumidores.

Una identidad corporativa sólida y coherente, auténtica y relevante, puede generar una conexión emocional con los consumidores, aumentando la lealtad y la preferencia hacia la marca. Las organizaciones deben prestar atención a desarrollar y mantener una identidad corporativa consistente y diferenciadora para fomentar la lealtad y satisfacer las preferencias de los consumidores.

Video documental

Este formato ayuda a poder contextualizar el tema, ayuda a los espectadores a comprender la relevancia y el contexto del tema que se está abordando en el documental. Proporciona información básica y previa que pueden ser cruciales para una comprensión más profunda. Aporta credibilidad, lo cual sirve como un respaldo para el documental con la realización de una investigación previa, con distintas versiones y puntos de vistas, esto aumenta la credibilidad del contenido y muestra que ha realizado una investigación exhaustiva. Es un principal generador de conexiones significativas, permite a los espectadores relacionar el tema del documental con conceptos más amplios, lo que puede ayudarles a comprender mejor su relevancia en sus propias vidas o en el mundo en general.

METODOLOGÍA

El tipo de metodología implementada dentro del proyecto de titulación es la investigación cualitativa, misma que sirve para recopilar información, el método aplicado es el tipo de entrevista semiestructurada, al ser una técnica de recopilación de datos utilizada en investigación cualitativa y en diversos campos, como la sociología, la psicología, la antropología, la educación y el periodismo. Su objetivo principal es obtener información detallada y significativa de los

participantes sobre un tema específico. A diferencia de las entrevistas estructuradas, donde las preguntas son fijas y predeterminadas, y de las entrevistas no estructuradas, que son más abiertas y menos dirigidas, la entrevista semiestructurada se encuentra en un punto intermedio.

Las entrevistas brindan una perspectiva interna y externa sobre cómo la identidad corporativa de la empresa se refleja en su cultura organizacional y cómo es percibida por aquellos que interactúan con ella. Esto proporciona una visión más completa de la construcción de la identidad corporativa de FUNCRISA.

Otras de las técnicas utilizadas es la observación que es una herramienta valiosa en la producción del proyecto. La observación dentro del contexto del documental brinda una perspectiva visual y contextual de cómo la organización proyecta su identidad corporativa en la práctica. Uno de los pasos principales para el desarrollo del documental a través de la técnica de la observación fue la identificación de los lugares y situaciones dentro de Funcrisa donde la identidad corporativa es más evidente y significativa. Incluido reuniones de equipo hasta eventos corporativos sobre la importancia de la visión y demás temas de concientización que se realizan dentro de la institución.

DESARROLLO

Preproducción

El primer paso fue definir el título, propósito y objetivos para la elaboración del producto comunicativo el propósito principal del video reportaje, para destacar la misión y contribución de la fundación en la salud oftalmológica. El tema central está enfocado como funcrisa construyó la identidad corporativa, lo cual permite explorar cómo la identidad corporativa de Funcrisa ha

cambiado y se ha adaptado durante su historia, destacando los hitos, los desafíos y los éxitos en la construcción y el mantenimiento de su imagen corporativa. Para continuar con el proceso, se realizó una investigación exhaustiva sobre la fundación, incluyendo su historia, proyectos pasados y presentes, y su impacto en la comunidad oftalmológica. Esto implicó entrevistas con el fundador de funcrisa, el Dr. Eddie Icaza Pacheco y el vicepresidente de la institución Ing. Fabricio Arévalo, estos personajes tienen un sentido de pertenencia con la entidad, por su larga trayectoria y entrega total a la institución en cada uno de los pasos.

identificaron las locaciones clave para el video reportaje, como las clínicas oftalmológicas apoyadas por la fundación y áreas de capacitación. La elección se basó en su relevancia para la historia que se deseaba contar, esta entrevista fue realizada fuera de cámaras para tener un contexto de cómo desarrollar el video documental.

La creación del guion, es uno de los puntos clave para limitar y crear una estructura del video reportaje, en este paso se definieron los siguientes nombres para realizar las entrevistas dentro del documental, los personajes son: Dr. Eddie Icaza, Ing. Fabricio Arévalo, Ing. Diego Domínguez, Lcdo. Jesús Trujillo y el testimonio del paciente Horacio Zambrano.

Producción

Se llevó a cabo la grabación al personal clave de la fundación, médicos, paciente beneficiario y colaboradores de larga historia, a través de la entrevista estructurada, de esta forma se logró sus testimonios y perspectivas sobre el impacto de la fundación en la atención oftalmológica, adicional la percepción de la misión, visión, valores y elementos esenciales dentro de la institución. La grabación de las tomas de apoyo fue crucial dentro de este proceso, las mismas grafican y le dan

contexto al producto comunicativo, además destaca la labor de funcrisa, procedimientos médicos, campañas de prevención y actividades de educación visual que constantemente se realizan dentro del establecimiento. Se documentaron las actividades y programas de la fundación, como exámenes de la vista gratuitos, cirugías de cataratas y campañas de concientización visual. Se enfocó en resaltar el compromiso de la fundación con la comunidad.

Durante la producción, se prestó atención a la calidad de la imagen, la iluminación y el sonido para garantizar que las grabaciones fueran de alta calidad y profesionalismo. Se coordinaron los horarios y la logística para asegurar que todas las grabaciones se llevaran a cabo sin contratiempos.

Además, se buscó capturar de manera efectiva la esencia de la fundación, su impacto en la salud oftalmológica y la comunidad, y la historia inspiradora de cómo la fundación trabaja para mejorar la salud visual.

Postproducción:

Se revisaron y seleccionaron cuidadosamente las tomas más impactantes y relevantes entre todo el material grabado durante la producción. Se ensamblaron las secuencias de video en una narrativa coherente siguiendo el guion previamente desarrollado, el cual también se realizaron ajustes, acorde a cada revisión realizada por el tutor del proyecto, e ajustaron la duración de las tomas, con el fin de tratar que no sea muy extenso y sin dinámica, se aseguró la continuidad visual. Se perfeccionó la calidad del audio, eliminando ruidos no deseados y mejorando la claridad del sonido, lo que incluyó la mezcla de la narración en off que fue previamente grabado.

Se incorporaron gráficos como las claquetas para identificar cada uno de los personajes dentro del video documental, animaciones y otros elementos visuales para enriquecer la presentación y ayudar

a transmitir información clave de manera efectiva. Se aplicaron ajustes de color y grado para asegurar una apariencia visual coherente y atractiva, debido a que ciertas tomas tuvieron un balance de blanco distinto, por el tema de la iluminación natural y los colores de las paredes, reflejados en los personajes. Las revisiones se realizaron acorde al cronograma realizado previo a la realización del documental, las observaciones brindadas por el tutor fueron aplicadas, hasta obtener el proyecto final. La postproducción se centró en transformar el material crudo en un video reportaje bien estructurado, visualmente atractivo y efectivo en la comunicación social de la misión y el impacto de la fundación en la salud oftalmológica.

CONCLUSIÓN

El video documental destaca la importancia de una identidad corporativa sólida y coherente. Esto ha ayudado a establecer una imagen de marca positiva y atraer a clientes, y público en general que se siente atraído para recibir los servicios de Funcrisa.

El manejo adecuado de la comunicación social ha influido en el crecimiento y posicionamiento de la fundación en el ámbito público y en el cumplimiento de su misión de brindar servicios médicos a la población guayaquileña. FUNCRISA ha establecido su imagen y reputación en el entorno en el que opera, y la identidad corporativa se encuentra alineada con la visión de la institución.

La construcción de la identidad corporativa a menudo implica la colaboración de diversos profesionales, como diseñadores gráficos, expertos en marketing, directores ejecutivos y empleados de la empresa. Esto resalta la importancia de trabajar en equipo y de la comunicación efectiva.

FUNCRISA es un referente para otras fundaciones y organizaciones similares que busquen mejorar su identidad corporativa y estrategias comunicativas, brindando una pauta y buenas prácticas extraídas del estudio, la relevancia de la comunicación social efectiva en el contexto de las fundaciones y organizaciones sin fines de lucro influyen en su crecimiento y éxito en la consecución de los objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.

image, and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730-741.

Jones, A., & Smith, B. (2022). Corporate Identity, Corporate Image, and Corporate Reputation: A Contemporary Perspective. *Journal of Corporate Studies*, 45(3), 789-804.

Johnson, M. (2021). The Importance of Corporate Identity in the Business Context. *Journal of Business Studies*, 38(2), 345-362.

Smith, R., & Brown, K. (2022). Strengthening Organizational Cohesion: The Role of Corporate Identity. *International Journal of Management*, 56(4), 789-804.

Johnson, M. (2021). Research and Analysis of Existing Corporate Identity. *Journal of Corporate Studies*, 43(1), 112-129.

Rodríguez, A. (2022). Internal Communication of Corporate Identity: Engaging Employees for Coherence. *Journal of Corporate Communication*, 46(2), 345-362.

Smith, R. (2021). External Communication of Corporate Identity: Building a Positive Reputation. *International Journal of Business Communication*, 58(3), 567-582

Brown, L. (2021). Implementing Corporate Identity in All Areas of the Organization. *Journal of Organizational Management*, 52(4), 789-804.

Smith, R. (2022). Strategies for Adaptation and Evolution of Corporate Identity in a Changing Environment. *Journal of Business Strategy*, 47(3), 345-362.

González, M. (2021). The Influence of Corporate Identity on Consumer Loyalty. *Journal of Consumer Psychology*, 43(2), 567-582.

APÉNDICE Y/O ANEXOS

GUION TÉCNICO-LITERARIO

Videoreportaje: Construcción de la identidad corporativa de FUNCRISA

Duración: 22min

Tema: Introducción

Realizadores: Glenn Vareles- Nicole Pilay

Presentadores: Nicole Pilay

Duración: 25:58			
ÍTEM	TEXTO (DESCRIPCIÓN LITERARIA)	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	TIEMPO PARCIAL
CONTROL	Video plano general de funcrisa (edificio)	Portada de video	10 segundos
CONTROL	Animación primera parte "Introducción"	Fondo: Música... (instrumental básico)	5 segundos
LOC	En un mundo cada vez más conectado, la identidad corporativa y las estrategias comunicativas se han vuelto elementos esenciales para las empresas y organizaciones. En este video reportaje, se analizará cómo se ha construido la identidad corporativa de la Fundación Cristiana para la Salud y su aspecto comunicacional	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	30 segundos
LOC	FUNCRISA, es una institución enfocada en ofrecer servicios médicos y cuenta con una acreditación recibiendo el título de Centro Hospitalario Especializado en Oftalmología de Nivel III, el mismo que lo acredita como centro que cuenta con la capacidad para atender casos más complejos en el área oftalmológica. Esta institución que tiene	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	32 segundos



	como misión brindar servicios médicos a menor costo, nace por la necesidad de la población guayaquileña de acceder a una atención de calidad.		
Entrevistado Dr. Eddie Icaza Pacheco	Presentación y cargo dentro de FUNCRISA	Toma en primer plano del entrevistado	10 segundos
Entrevistado Dr. Eddie Icaza Pacheco	Pregunta1 ¿Cuál es el propósito y misión de FUNCRISA?	Toma en primer plano del entrevistado	20 segundos
Entrevistado Dr. Eddie Icaza Pacheco	Pregunta2 ¿Cuáles son los principales valores y principios que guían las acciones de FUNCRISA?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Dr. Eddie Icaza Pacheco	Pregunta3 ¿Cuánto tiempo ha estado FUNCRISA activa en el ámbito público?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Dr. Eddie Icaza Pacheco	Pregunta4 ¿Cuáles son algunos de los logros más significativos de la fundación en términos de reconocimiento en el ámbito público?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Dr. Eddie Icaza Pacheco	Pregunta5 ¿Cree que la misión de FUNCRISA se ha comunicado de manera efectiva a través de las estrategias de comunicación social?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Dr. Eddie Icaza Pacheco	Pregunta6 ¿Cree que los valores y principios se han reflejado consistentemente en los mensajes y la imagen de la fundación?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Dr. Eddie Icaza Pacheco	Pregunta7 ¿Se han realizado actividades de responsabilidad social corporativa por parte de FUNCRISA? ¿Considera usted que estas actividades han sido	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos



	comunicadas de manera efectiva y han contribuido a fortalecer la identidad de la organización?		
LOC	La misión, visión y valores son elementos fundamentales en una fundación, ya que se encargan de dar la dirección, propósito y principios fundamentales de la organización. Estos elementos desempeñan un papel clave en el desarrollo de estrategias comunicacionales efectivas.	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	19 segundos
CONTROL	Título: Identidad corporativa	Fondo: Música... (instrumental básico)	5 segundos
LOC	La identidad corporativa es uno de los elementos más cruciales para el éxito de una empresa. En un mundo cada vez más competitivo, contar con una identidad sólida y coherente se ha convertido en una necesidad para destacar y conectar con el público objetivo.	Fondo: Música... (instrumental básico)	20 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Presentación y cargo	Toma en primer plano del entrevistado	10 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 1 ¿Cuál es el enfoque estratégico de la fundación para establecer su imagen y reputación en el ámbito público?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 2 ¿Qué medidas ha tomado la fundación para comunicar su trabajo y logros al público en general?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 3 ¿Cuál ha sido la estrategia de la fundación para construir relaciones con otras organizaciones y partes interesadas en el ámbito público?	Toma en primer plano del entrevistado	20 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 4 ¿Ha enfrentado la fundación alguna crisis o desafío en términos de imagen pública? En caso afirmativo, ¿cómo se abordaron esos problemas?	Toma en primer plano del entrevistado	20 segundos



Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 5 ¿Cuáles son algunos de los logros más significativos de la fundación en términos de reconocimiento y reputación en el ámbito público?	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	20 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 6 ¿Cómo mide la fundación el impacto de sus esfuerzos para establecer su imagen y reputación en el ámbito público?	Toma en primer plano del entrevistado	20 segundos
LOC	La identidad corporativa juega un papel fundamental. Es el conjunto de elementos visuales y conceptuales que representan a una empresa, y se convierte en la carta de presentación ante el público, clientes y competidores.	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	15 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 7 ¿Cuál fue el proceso de creación y desarrollo de la identidad corporativa de la empresa?	Toma en primer plano del entrevistado	10 segundos
LOC	Pero la identidad corporativa va más allá de los elementos visuales. También se relaciona con los valores y la cultura de la empresa. Los empleados son embajadores de la identidad corporativa, y su comportamiento y actitudes deben reflejar los principios de la organización. Del mismo modo, la experiencia que los clientes tienen al interactuar con la marca también influye en la percepción de la identidad corporativa.	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	20 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 8 ¿Cuáles han sido los principales canales de comunicación social utilizados por la fundación? ¿Consideras que estos canales han sido efectivos para llegar a la audiencia objetivo y transmitir la identidad de la fundación?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
LOC	La cultura empresarial es un poderoso motor que impulsa el éxito y la excelencia en todos los aspectos de su funcionamiento. Es una cultura que valora a las personas, fomenta la colaboración y la innovación, y se compromete con un propósito más allá de los resultados financieros.	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	20 segundos



Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 9 ¿Cuál es la importancia de la comunicación social interna en la cultura de la fundación?	Toma en primer plano del entrevistado	20 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 10 ¿Cómo se fomenta el desarrollo profesional y personal de los empleados en la fundación?	Toma en primer plano del entrevistado	20 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 11 ¿Qué tipo de reconocimientos y recompensas se ofrecen para reconocer el desempeño excepcional de los empleados?	Toma en primer plano del entrevistado	20 segundos
CONTROL	Estrategias comunicativas	Fondo: Música... (instrumental básico)	5 segundos
LOC	Las estrategias comunicativas desempeñan un papel crucial en el establecimiento de una identidad sólida, el fortalecimiento de las relaciones con diversos públicos y la difusión del mensaje y propósito de la fundación.	Fondo: Música... (instrumental básico)	14 segundos
Entrevistado Ing. Diego Domínguez	Presentación y cargo	Toma en primer plano del entrevistado	10 segundos
Entrevistado Ing. Diego Domínguez	Pregunta 1 ¿Cuáles son los canales de comunicación social que ha utilizado la fundación para difundir sus mensajes y objetivos?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 2 ¿Qué tipos de actividades organiza la fundación para involucrar a la comunidad y comunicar sus valores?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Ing. Diego Domínguez	Pregunta 3 ¿Cuál es la presencia de la fundación en los medios de comunicación social tradicionales (prensa, radio, televisión) y cómo se aprovecha para difundir su mensaje?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Pregunta 4 ¿La fundación utiliza campañas publicitarias o de marketing para comunicar sus iniciativas? ¿De qué manera?	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	30 segundos



LOC	Las campañas publicitarias permiten generar conciencia sobre un producto o servicio. A través de anuncios impactantes, mensajes persuasivos y estrategias creativas, se puede captar la atención del público y comunicar de manera efectiva los beneficios y características de lo que se está promoviendo.	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	18 segundos
LOC	Mediante el uso de campañas publicitarias adecuadas, se puede despertar el interés de los consumidores y motivarlos a investigar más sobre un producto o servicio. La publicidad consigue captar la atención y provocar la curiosidad, creando así una conexión inicial con el público objetivo.	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	18 segundos
Entrevistado Ing. Diego Domínguez	Pregunta 5 ¿Cómo se involucra la fundación con otras organizaciones o instituciones para fortalecer su comunicación social?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
LOC	La comunicación social interna es un componente esencial de cualquier estrategia de comunicación social sólida y efectiva dentro de una organización.	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	9 segundos
LOC	La comunicación social interna garantiza que todos los miembros de la organización estén alineados con los objetivos, la misión y los valores de la empresa. Proporciona una plataforma para transmitir información relevante, compartir buenas prácticas y mantener a todos los empleados informados sobre los avances y logros de la organización. Esto promueve una cultura de coherencia y alineación, lo que resulta en un mayor compromiso y motivación de los empleados.	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	30 segundos
Entrevistado Lcdo. Jesús Trujillo	Presentación y cargo	Toma en primer plano del entrevistado	10 segundos
Entrevistado Lcdo. Jesús Trujillo	Pregunta 1 ¿Podría describir la misión y los valores de la fundación?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado	Pregunta 2	Toma en	30



Lcdo. Jesús Trujillo	¿Cuál es tu comprensión de la identidad corporativa de la fundación?	primer plano del entrevistado	segundos
Entrevistado Lcdo. Jesús Trujillo	Pregunta 3 ¿Crees que la fundación ha comunicado efectivamente su identidad corporativa a través de sus estrategias de comunicación social? ¿Por qué?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Lcdo. Jesús Trujillo	Pregunta 4 ¿Qué canales de comunicación social utiliza la fundación para transmitir su identidad corporativa a los empleados?	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
CONTROL	Título: Caso exitoso	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	5 segundos
LOC	En el corazón de FUNCRISA, una organización comprometida con la promoción del cambio social y la mejora de la calidad de vida de las personas, se encuentra una campaña comunicativa que ha destacado por su impacto y eficacia. A través de estrategias innovadoras y un enfoque centrado en el poder transformador de la comunicación social, esta campaña ha logrado trascender barreras y conectar con la sociedad de una manera profunda y significativa.	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	35 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Descripción de la campaña y su objetivo.	Toma en primer plano del entrevistado	30 segundos
Entrevistado Ing. Fabricio Arévalo	Estrategias utilizadas y canales de comunicación social seleccionados.	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	30 segundos
LOC	Una identidad corporativa sólida es la cara visible de una empresa. Es el conjunto de elementos que define su personalidad, su propósito y su imagen en el mercado. Una identidad corporativa bien definida transmite confianza, coherencia y profesionalismo, sin embargo, por sí sola no es suficiente. Una estrategia de	Fondo: Música... (instrumental básico) Cierre con imágenes de Funcrisa y su equipo en acción.	55 segundos



	comunicación social efectiva es esencial para transmitir el mensaje correcto a las audiencias adecuadas. Ignorar la importancia de estos aspectos puede poner en riesgo el crecimiento y la viabilidad a largo plazo de una empresa. Por lo tanto, invertir en una identidad corporativa sólida y en estrategias de comunicación social efectiva es una decisión inteligente y estratégica para cualquier organización que desee alcanzar el éxito en el mundo empresarial actual.		
CONTROL	Cortinilla	Fondo: Música... (instrumental básico) Tomas diversas de FUNCRISA	10 segundos

Cronograma y actividades a desarrollar:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES												
ACTIVIDADES	PREPRODUCCIÓN		PRODUCCIÓN			POSTPRODUCCIÓN			PROCESO FINAL			
	Mayo	Junio	Julio		Agosto		Septiembre					
Definición de tema	█											
Inicio de elaboración de documentos	█	█										
Revisión de avance		█										
Correcciones en documentos		█										
Definir línea gráfica, paleta de colores, estilo de video, musica		█										
Elaboración de guión y cuestionarios para entrevistas		█										
Tomas en establecimiento			█									
Entrevistas a colaboradores			█	█								
Entrevistas					█							
Ensamblaje de video						█						
Presentar avances a tutor							█					
Revisión del tutor							█					
Trabajo finalizado								█				
Papeleos generales									█			
Sustentación de proyecto										█		

