

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES
CARRERA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TRABAJO DIRIGIDO

**“DISEÑO DEL BRANDING PARA ESTABLECER UNA IMAGEN
CORPORATIVA DEFINIDA EN PACEÑÍSIMA DE TELEVISIÓN CANAL
34 LA PAZ”**

POSTULANTE: Rudy Francisco Fernández Rengel

TUTOR: Lic. Juan Freddy Chipana Gutiérrez

La paz – Bolivia

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo está dedicado a mis padres: Francisco Fernández y Benita Rengel, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me inculcaron.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por todas sus bendiciones a lo largo de mi vida. A la Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), Carrera de Ciencias de la Comunicación Social, por haberme acogido en sus aulas y permitido que adquiriera mi formación profesional.

Al Lic. Juan Freddy Chipana Gutiérrez por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento para guiarme durante todo el desarrollo del trabajo de investigación.

Al gerente propietario del medio televisivo Paceñísima de Televisión Lic. Alfredo Salazar por haberme permitido realizar la modalidad de egreso en su prestigiosa empresa como a mis compañeros de trabajo por su colaboración en el proceso de investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN E IMPORTANCIA.....	2
1.1. Fundamentación Científica.....	3
1.2. Fundamentación Social.....	3
1.3. Fundamentación Práctica.....	3
1.4. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. Identificación del problema.....	4
1.6. Planteamiento de la solución.....	4
1.7. OBJETIVOS.....	5
1.8. General.....	5
1.9. Particulares.....	5

CAPÍTULO II

2. ESTRATEGIA METODOLOGICA.....	6
2.1. El método.....	7
2.1.1 Método Análisis – Síntesis.....	8
2.2. Tipo de investigación.....	8
2.2.1. La investigación exploratorio.....	9
2.3. El enfoque.....	10
2.3.1. Enfoque cualitativo.....	10
2.3.2. Enfoque cuantitativo.....	10
2.3.3. El enfoque mixto, cualitativo – cuantitativo.....	11
2.4. El paradigma.....	12
2.4.1. Paradigma funcionalista.....	13
2.5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	13
2.5.1. La observación.....	14

2.5.2. La encuesta.....	15
2.5.3. Las entrevista.....	16
2.6. Población de estudio.....	17
2.7. Fuentes de investigación.....	18
2.7.1. Fuentes primarias.....	18
2.7.2. Fuentes secundarias.....	19
2.8. Técnicas.....	19
2.9. Instrumentos.....	20

CAPÍTULO III

3. MARCO INSTITUCIONAL.....	22
3.1. Antecedentes históricos.....	22
3.2. Misión.....	22
3.3. Visión.....	23
3.4. Objetivos.....	23

CAPÍTULO IV

4. MARCO TEORICO.....	24
4.1. Comunicación.....	24
4.1.1. Historia de la comunicación.....	25
4.1.2. Componentes Generales del Proceso de Comunicación.....	26
4.1.3. Niveles de la Comunicación.....	28
4.1.4. Redes de Comunicación.....	31
4.2. Comunicación Estratégica.....	32
4.2.1. El Marketing.....	34
4.2.2. La Publicidad.....	35
4.2.3. El Desarrollo Organizacional.....	37
4.2.4. El Lobby.....	38
4.2.5. La Comunicación Corporativa.....	39

4.3. Branding.....	40
4.3.1. Historia del Branding.....	40
4.3.2. ¿Qué es Branding?.....	42
4.3.3. Branding: ¿Quién eres?.....	43
4.3.4. Conceptos y Función del Branding.....	44
4.3.5. Importancia del Branding.....	45
4.3.6. Identidad y el Brandig.....	46
4.3.7. Branding y Comunidades de Marca.....	47
4.3.8. Ad-Branding "Dar Valor a la Marca".....	48
4.3.9. Co-Branding.....	49
4.3.10. Visual Branding (El Impacto Visual de la Marca).....	49
4.4. La Marca.....	50
4.4.1. Cualidades de un buen nombre de marca.....	52
4.4.2. Identidad de marca.....	53
4.4.3. ¿Podemos crear una identidad de marca?.....	54
4.4.4. Asociaciones de Marcas.....	55
4.4.5. La Marca como Método Mnemotécnico.....	56
4.4.6. Factores Memorizantes de la Marca.....	56
4.4.7. Características generales de una marca.....	57
4.4.8. Imagen de marca.....	58
4.5. Clasificación de logotipos según su composición.....	61
4.5.1. Logotipo.....	61
4.5.2. Isotipo.....	62
4.5.3. Isologo.....	63
4.5.4. Imagotipo.....	64
4.6. Tipos de marca.....	64
4.6.1. Figurativo.....	64
4.6.2. Abstracto.....	65
4.6.3. Mixtas.....	65
4.7. El Naming.....	65
4.8. Gama Cromática.....	66

4.9. Diseño gráfico o grafismo.....	67
4.10. Identidad Corporativa.....	67
4.11. Posicionamiento.....	68
4.12. El Posicionamiento y la Percepción.....	69

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO Y DISEÑO DE BRANDING.....	71
5.1. Etapas de desarrollo de Brandingde Paceñísima de Televisión Canal 34.....	71
5.2. Diagnóstico.....	71
5.3. La actual imagen corporativa de Paceñísima de Televisión.....	71
5.4. El Brief.....	74
5.5. Desarrollo del Brief.....	74
5.5.1. Misión.....	74
5.5.2. Visión.....	74
5.5.3. Cultura de la organización.....	75
5.5.4. Modelo de Análisis BRAND CHARACTE.....	76
5.5.5. Producto – Servicio.....	76
5.5.6. Posicionamiento en el Mercado.....	76
5.5.7. Personalidad.....	77
5.6. FODA de la empresa.....	78
5.7. Estudio de marca para optimizar la propuesta.....	80
5.8. Aplicación de la encuesta.....	82
5.9. Lluvia de Ideas.....	91
5.10. Pruebas de forma (boceto).....	92
5.11. Fase de prueba de boceto en (focus group).....	94
5.12. Desarrollo y definición del producto.....	101
5.12.1. Fase analítica.....	101
5.12.2. Fase creativa.....	102
5.12.3. Fase Ejecutiva.....	102
5.13. Creación de la Marca.....	102
5.14. Imagen de marca.....	102

5.15. Justificación del color.....	105
5.16. Tipografía de la marca.....	106
5.17. Justificación de piezas gráficas.....	106
5.18. Definición del Diseño.....	107
5.19. Fase de elaboración de la Marca.....	107
5.20. Medios y Canales de Difusión convencionales.....	111
5.21. Manual de Marca.....	116
5.22. Marketing.....	117
5.22.1. Plan de marketing (posicionamiento del producto).....	121
5.22.2. Análisis situacional Externo para el Posicionamiento del Producto.....	121
5.22.3. Competidores Existentes.....	122
5.22.4. Nuevos Competidores.....	122
5.22.5. Amenaza de Productos Sustitutos.....	123
5.22.6. Poder de Negociación con los Clientes Internos y Externos.....	123
5.22.7. Poder de Negociación con Proveedores.....	123
5.23. Componentes de la Imagen Corporativa.....	124
5.24. Plan de Comunicación Corporativa.....	125
5.25. Marketing de Fidelización.....	125

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
6.1. Conclusiones.....	129
6.2. Recomendaciones.....	131

BIBLIOGRAFÍA.....	132
--------------------------	------------

WEB GRAFÍA.....	135
------------------------	------------

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa de toda empresa, institución que brinda sus productos y servicios se caracterizan por existir en la mente de un individuo o sociedad teniendo en cuenta la competencia y la participación de una gran cantidad de actores e información difícil de procesar para una persona en una sociedad cada vez más exigente.

En ese entendido, se reconoce la importancia que tiene la imagen corporativa para el logro de los objetivos de cualquier empresa u organización ya sea ésta pública o privada, ya que por medio de ella se identifican trabajadores y colaboradores donde se ven representados en él, por lo que se identificarán con él, socios y clientes.

Debido a que gente en particular buscarán referencias sobre la empresa y lo primero que se observará será la imagen que conlleva la empresa o institución.

Por tal motivo, el presente trabajo desarrollará una estrategia en la creación de *una nueva imagen corporativa* en “Paceñísima de Televisión” Canal 34, partiendo por la elaboración de un Brifing para llegar al “Branding” corporativo que tiene la capacidad de posicionamiento donde se podrá orientar la identificación, estructuración y comunicación del medio, para así poder transmitir sobre sí misma una personalidad capaz de sostener un vínculo relevante con el público.

Ya que la presente temática de investigación emerge a raíz del cual no existe en el medio de comunicación una buena imagen corporativa trabajada y contemplada bajo un estudio estratégico de Branding y menos un manual de identidad corporativa y esto hace que el canal televisivo caiga ante la competencia.

Así pues, se plantea la realización de un trabajo de análisis profundo sobre la estructura y formación de la imagen institucional de la empresa, donde nos permite conocer los mecanismos que nos llevará su formación y modificación de los fundamentos de la imagen corporativa haciendo el análisis de su estructura interna para aterrizar en un plan estratégico partiendo del análisis de situación para llegar a definir el perfil corporativo para posteriormente comunicarlo al público.

CAPÍTULO I

1. FUNDAMENTACIÓN E IMPORTANCIA.

Una organización subsiste en la medida en que se relaciona con el público donde se busca poder establecer una relación de credibilidad y confianza con la institución, para que la empresa pueda introducirse en la sociedad como un sujeto social actuante.

Dentro de ese parámetro, "Paceñísima de Televisión" aspira ser identificada por el público como una empresa en el mercado, lo cual será posible con la creación de una identidad corporativa fundamentada en la filosofía del canal televisivo que comprende: misión, visión, objetivos y proyectos a futuro en el campo de la telecomunicación.

Por esto, se realiza la investigación de la actividad que realiza la empresa, para que su identificador, que es básico para la identidad corporativa, vaya acorde a la labor que realiza.

En la actividad de empresas de telecomunicación es importante acotar que existe una competencia en este campo, donde canales de comunicación no le dan la debida importancia a su imagen e identidad corporativa definida y aplicada al público.

En ese entendido se busca aplicar un símbolo que encierre y dé a conocer la actitud de servicio ante el público llegando a diferenciarse de otras empresas similares o extranjeras.

Y por ser un medio de comunicación audiovisual, Paceñísima de Televisión, cuenta con un plus que es necesario e imprescindible para toda empresa o institución y es la difusión que tiene la capacidad de llegar al público potencial de manera adecuada.

1.1. Fundamentación científica

El conocimiento de las teorías científicas nos ayudará para orientar este trabajo con el objetivo de conocer en profundidad y científicamente los problemas, donde gracias a la teoría, autores y corrientes se logrará desglosar el tema de estudio en profundidad.

Por lo cual el presente trabajo nos va permitir conocer las distintas corrientes teorías con respecto al Branding corporativo, el significado, cómo se aplica y en qué ayuda al conocimiento del saber en el lector.

1.2. Fundamentación social

El diseño de Branding corporativo para Paceñísima de Televisión servirá para concientizar a que la gente tenga conocimiento sobre la filosofía del canal que servirá en lo social para mejorar las relaciones entre el canal televisivo y el público.

Llegando a permitir y conocer una nueva alternativa televisiva para los televidentes con el fin de satisfacer e identificarse plenamente con el canal y consecuentemente, el canal, hará sus mejores esfuerzos para prestar mejor su servicio, llegando a tener mayor aceptación en el público, sociedad, grupo colectivo que se beneficie con el trabajo.

1.3. Fundamentación práctica

El presente trabajo de investigación en la construcción del Branding corporativo para Paceñísima de Televisión Canal 34 realizará un estudio de investigación llegando a determinar las potencialidades, debilidades, oportunidades del medio de comunicación para poder crear, diseñar el Branding Corporativo a fin de realizar un relanzamiento de una nueva imagen para el canal.

Razón por la cual este trabajo elaborará en el diseño de Branding Corporativo para Paceñísima de Televisión, es viable poderse ejecutar bajo los elementos de la marca que consiste en el logotipo, tipografía, color, la misma podrá ser plasmada en la papelería, instrumentos, implementos de trabajo e imágenes audiovisuales bajo las cuales emite su imagen el canal.

1.4. PRESENTACIÓN DE PROBLEMA

Con los avances tecnológicos y la globalización, toda empresa exige ser reconocida y diferenciada ante un mercado consumista, donde se producen mejores productos y

servicios empresarial es tomando en cuenta el alto grado de competitividad en las empresas de servicios.

Es necesario puntualizar la diferencia que existe entre la identidad corporativa e imagen corporativa, la primera según Villafañe, J. *“la identidad es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no”*¹, por lo que conscientemente o no toda empresa cuenta con una personalidad o identificador corporativa. Mientras que la imagen es la forma en cómo el público ve a la empresa y su entorno.

1.5. Identificación del problema

En el caso de Pateñísima de Televisión canal 34, el problema por la que atraviesa es la insuficiencia de identidad visual corporativa, que surge frente al manejo de varias versiones de marcas que se aplican indistintamente ante el público, en formatos publicitarios que emite el canal, sin manejar una identificación clara con una línea gráfica.

No tiene una unificación en cuanto al significado que quiere proyectar el medio de comunicación. El personal de trabajo no se encuentra identificado, porque no conoce o conoce muy poco, a nivel visual, la proyección de imagen del canal. Problema que va aquejando desde años atrás, siendo preocupante, ya que es un medio de comunicación televisivo.

No cuenta con un identificador de imagen coherente; en cuanto a papelería y página web, tampoco cuenta con un manual de uso e implementación de marca, que normalice las características gráficas de la empresa para la aplicación correcta de la imagen visual con el fin de estandarizar la misma. No permitiendo así que la institución obtenga una imagen corporativa capaz de ser recordable en la mente del público pese a que lleva 10 años en la pantalla televisiva.

1.6. Planteamiento de la solución

¹ Mut Camacho Magdalena, Brea Franch Eva. “De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un camino necesario”. Pág. 9

La solución ante la insuficiencia de identidad visual corporativa de PACEÑÍSIMA DE TELEVISIÓN debe partir desde la construcción de la marca, unificando todo lo que representa y debe representar la institución, para luego poder aplicarlo en una línea gráfica que solidifique su identidad.

Debe recolectarse la información en cuanto a la filosofía y para ello es necesario detectar la (misión, visión y valores) que maneja la institución para poder construir un mensaje visual coherente con la identidad y la proyección que la empresa pretende dar a conocer al público objetivo.

Se tendrá una amplia lista de libros, revistas, documentos y manuales que ayuden a la construcción de la marca y posterior implementación en la línea gráfica, buscando cualidades de diferenciación con las demás empresas de telecomunicación en el mercado, con la finalidad de grabar la imagen en la mente del público adquiriendo un posicionamiento.

1.7. OBJETIVOS

1.8. General

Diseñar un Branding Corporativo para PACEÑÍSIMA DE TELEVISIÓN canal 34 La Paz.

1.9. Particulares

- Indagar sobre la trayectoria de PACEÑÍSIMA DE TELEVISIÓN bajo una entrevista al gerente general.
- Aplicar encuestas al personal del canal PACEÑÍSIMA DE TELEVISIÓN como a su audiencia.
- Recuperar e Indagar todas las marcas que el medio de comunicación haya implementado en el transcurso de los años, para un banco de recursos gráficos.
- Desarrollar una unificación de la marca que proyecte PACEÑÍSIMA DE TELEVISIÓN llegando a crear una línea gráfica.
- Elaborar un manual corporativo que contemple las normas gráficas de elaboración de marca para PACEÑÍSIMA DE TELEVISIÓN.

CAPÍTULO II

2. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La metodología comprende todos los procedimientos, técnicas de operación y el método como movimiento del pensamiento, lo que facilita el abordaje de la realidad en estudio; etimológicamente hablando, el término metodología está compuesto por META (que significa: “a través de”, “fin”), ODOS (que significa: “camino”, “manera”) y LOGOS (que significa: “teoría”, “razón”, “conocimiento”), se refiere a la teoría acerca del método o del conjunto de métodos, “metodología es el estudio del método”²

Partiendo de esta lógica, definimos metodología como la lógica o la parte que estudia los métodos, el conjunto de los procedimientos metódicos y el análisis filosófico de tales, el que debe estar inmerso en un plan de trabajo para proceder con la investigación, siempre con un orden lógico, de principio a fin.

De manera general, la metodología involucra los siguientes elementos:

- **El Método**, sirve para definir el procedimiento y pasos que se utilizan, para alcanzar los objetivos propuestos.
- **El tipo de investigación**, es utilizado para clasificar a la investigación con el objetivo de facilitar su evaluación en diferentes niveles.
- **Enfoque de la investigación**, sirve para definir las técnicas y el modo en que se recogerán los datos y toda la información necesaria, para realizar la investigación y producir conocimiento; también sirve para evaluar los resultados.
- **Paradigma de investigación**, es la base filosófica bajo la cual se observa la realidad y bajo la cual se inscribe la investigación.
- **Técnicas**, son las asociaciones y los recursos que se utilizan para recoger información.

² Ramiro Avendaño y Alfonso Lucana “Metodología de la Investigación” Edit. Educación y cultura, Cochabamba Bolivia, 2005, Pag. 28

- **Fuentes**, es el lugar, sitio o sujeto de donde se obtienen las detenciones y la extracción de información, que está relacionada con el objeto de estudio.

A continuación se hará el desglose de cada uno de los elementos señalados y que método, enfoque, paradigma y técnicas fueron utilizados en la etapa de investigación para la realización del trabajo dirigido.

2.1. El método

Etimológicamente hablando “el vocablo método proviene de las raíces: METH que significa meta, y ODOS, que significa vía.”³

“El significado de la palabra método en su sentido más genérico, quiere decir medio de conseguir un fin, actividad ordenada de un modo determinado.”⁴

Partiendo de esta postura se define al método para el presente estudio como la vía, el camino y un modo o procedimiento general para resolver de forma ordenada una tarea de índole teórica o práctica, que se contrapone a la suerte y al azar, pues el método ante todo es un orden manifestado en un conjunto de reglas que se dan con miras a lograr un propósito, que surge del pensamiento científico.

Dentro de la investigación científica existen dos bloques dos métodos: los teóricos y los empíricos, el primero posibilita descubrir causas y relaciones entre los procesos y fenómenos de la realidad, que por lo general no se puede observar ni percibir de manera directa, por esto utilizan métodos lógicos-teóricos para reflejar la esencia de la realidad, el segundo está orientado a resolver y explicar características observables de los hechos reales.

³ Ramiro Avendaño y Alfonso Lucana “Metodología de la Investigación” Edit. Educación y Cultura, Cochabamba Bolivia 2005, Pág. 110

⁴ Villavicencio Jaldin Said, “El Trabajo Dirigido en Comunicación” Edit. Yachaywasi, La Paz – Bolivia, 2010, Pág. 110.

Para el abordaje y estudio del presente trabajo dirigido se consideró aplicar dos métodos teóricos de investigación, el método de análisis y síntesis, debido a que estos dos métodos son complementarios entre sí por lo que ayudó a la investigación con su carácter de permitirnos conocer mejor las realidades a las que nos enfrentamos, describirlas de una mejor forma, descubrir relaciones entre sus componentes, construir nuevos conocimientos a partir de otros que ya poseíamos.

2.1.1. Método Análisis– Síntesis

El método analítico *“es la separación material o mental del objeto de investigación en sus partes integrantes con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman”*⁵.

Por lo que este método ayudo en la separación de las partes del problema para llegar a conocer los elementos fundamentales que lo conforman y ver las relaciones que existen entre ellas.

Por otro lado, el método de la *síntesis “consiste en la integración material o mental de los elementos o nexos esenciales de los objetos, con el objetivo de fijar las cualidades, y rasgos principales inherentes al objeto”*⁶.

Esto permitió a la composición de un todo de las partes o elementos que se puede realizar llegando a fusionar u organizar de diversas maneras.

En resumen, el análisis es una operación intelectual que separa las partes que componen un todo y la síntesis reúne las partes del todo y las convierte de nuevo en una unidad.

2.2. Tipo de investigación

En el campo de la investigación existen cuatro tipos de estudio, los exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, cada una de estos tiene un determinado camino, mediante el cual se pueden hallar respuestas o disipar interrogantes para

⁵ Francisco J. Rodríguez, Irina Barrios, María Teresa Fuentes “Introducción a la Metodología de la

⁶ídem

solucionar un problema. Esta clasificación es muy importante, debido a que según el tipo de estudio de que se trate, varía la estrategia de investigación.

El diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación, son distintos en estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos.

“Elegir el tipo de estudio adecuado no es fácil; básicamente depende de dos factores: el estado del conocimiento en el tema de investigación que nos revele la revisión de la literatura y el enfoque que el investigador le pretenda dar a su estudio.”⁷

Para la realización de este trabajo dirigido y de acuerdo a las características pertinentes del fenómeno estudiado, se eligió el tipo de investigación exploratorio, el que ayudó a conocer la problemática relacionada a la falta de una línea gráfica de imagen corporativa con el medio de comunicación.

2.2.1. La investigación exploratoria

El propósito de la investigación exploratoria *“es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico. Por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además constituyen el preámbulo de otros diseños (no experimentales y experimentales)”*⁸.

Con la aplicación del tipo de investigación exploratorio al trabajo, se logró iniciar una investigación haciendo una serie de preguntas al personal interno del canal Paceñísima de Televisión como a los televidentes, con el propósito de explorar la situación, logrando obtener una visión del problema, con resultados exclusivamente válidos para el tiempo y

⁷ Sampieri, Hernández Cortes, Collado Fernández Carlos y Lucio Baptista Pilar “Metodología de la Investigación” Edit. Mc Graw Hill, México, tercera edición 2003, Pág. 70.

⁸ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio, “Metodología de la Investigación” Quinta edición, México, 2003. Pág. 152.

lugar en el que se efectuó el estudio, llegando a recolectar datos de vital importancia para posteriormente hacer su indagación.

2.3. El enfoque

Toda investigación académica y científica, cuyo propósito es producir conocimiento, debe aplicar un enfoque o estrategia para recoger datos e información con el que posteriormente se realizará la investigación.

Existen tres tipos de enfoques, el primero es el cualitativo, el segundo es el cuantitativo y por último está el mixto, el que se da gracias a la conjunción de los dos anteriores.

2.3.1. Enfoque cualitativo

“El enfoque cualitativo sirve para comprender la subjetividad individual, grupal o social o sea actitudes, comportamientos, creencias, sentimientos, mitos, procesos.”⁹

Según el texto referido en el párrafo anterior, el enfoque cualitativo sirve para conocer perspectivas y los puntos de vistas de un determinado grupo. Realizando un análisis más profundo, se puede decir que el enfoque cualitativo se enfatiza en lo emocional y contextual de las respuestas; el porqué de las cosas son aquellas referidas a cualidades o atributos no medibles en números.

2.3.2. Enfoque Cuantitativo

Por otro lado, el enfoque cuantitativo sirve para medir y explicar, a través de esta práctica; frecuencias, correlaciones, sucesos, que se enfatizan en cuanto las particularidades y el todo.

⁹ Villavicencio Jaldin, Said “El Trabajo Dirigido en Comunicación” Edit. Yachaywasi, La Paz-Bolivia, Agosto 2010, Pág. 81.

“La investigación cuantitativa es básicamente de carácter descriptiva, estas son susceptibles de medirse en términos numéricos.”¹⁰

En la elaboración del trabajo, se aplicó el enfoque mixto de investigación, pues ambos se nutren y producen resultados más profundos, con lo que se logró obtener una perspectiva más completa del objeto de estudio.

2.3.3. El enfoque mixto, cualitativo – cuantitativo

El enfoque mixto es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo tratado, o en una serie de investigaciones para realizar un determinado estudio.

A pesar de la dicotomía aparentemente radical, este enfoque ofrece varias ventajas, como el lograr una perspectiva más precisa del fenómeno.

El mundo y los fenómenos son tan complejos que en algunas ocasiones se requiere de un método para investigar relaciones dinámicas y sumamente intrincadas; en este sentido, el enfoque mixto es la mayor herramienta para lograrlo.

Para un mejor desarrollo del trabajo, en función a la solución a problemas de Paceyísima de Televisión se optó por un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo.

Lo cualitativo nos sirvió en la metodología para aproximarnos al hecho, para poder tener contacto directo. Cualitativo porque se enfoca *“en comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto”*¹¹.

El enfoque cuantitativo nos ayudó en la estrategia metodológica, al tener datos numéricos precisos en cuanto a la recolección de información por medio de las técnicas de investigación. Hernández, Fernández y Baptista nos explican que el enfoque cuantitativo

¹⁰ Ramiro Avendaño y Alfonso Lucana “Metodología de la Investigación” Edit. Educación y cultura, Cochabamba Bolivia 2005, Pág. 81

¹¹ Hernández R., C. Fernández y P. Baptista. 2003. El Proceso de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. D.F. México, México. Pág. 9.

se *“usa para la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento”*¹².

Por tanto el enfoque cualitativo aplicado a la investigación, sirvió para conocer, según la percepción del personal que trabaja en el medio de comunicación, como para los televidentes de Paceyísima de Televisión, donde ambos factores llegaron a percibir las causantes del problema que atraviesa el canal en el mal manejo de la imagen institucional. Mientras que el enfoque cuantitativo sirvió para tasar el nivel de información y conocimiento que poseen tanto el personal de planta de Paceyísima de Televisión como los televidentes en cuanto al manejo del actual imagen que posee el medio y la programación que emite, aspectos como la identificación del canal, la percepción que se tiene del canal, las transformaciones que ha ido obteniendo, y cambios que se deberían de trabajar. Son algunos de los aspectos en las cuales se logró recabar información para el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Con la implementación del enfoque mixto “cualitativo, cuantitativo” al trabajo realizado, primero se logró entender mejor el tema de investigación acerca del porque debería haber una renovación en la imagen corporativa del canal y segundo, sirvió a su vez para identificar el nivel de ventajas y desventajas que cuenta Paceyísima de Televisión ante su competencia y también ayudo a establecer su identidad de imagen del canal para que éste sea transmitida de manera adecuada ante los televidentes.

2.4. El paradigma

Todo trabajo de investigación seria en ciencias sociales, necesariamente debe tener un modelo de paradigma bajo el cual se desarrollará y se generará conocimiento científico.

¹² Hernández R., C. Fernández y P. Baptista. 2003. El Proceso de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. D.F. México, México. Pág. 9.

“Dentro de las ciencias sociales la misma puede ser entendida a partir de tres escenarios filosóficos macro-fundamentales, (a través del cual se ve la realidad) el marxismo, el funcionalismo y el estructuralismo”¹³.

Este aspecto bajo el cual se aprecia la realidad está inmerso en todas las elaboraciones teóricas de carácter científico.

Para el presente trabajo, se consideró que el paradigma funcionalista se inscribe a las características esenciales del mismo.

2.4.1. Paradigma Funcionalista

Se optó por el paradigma funcionalista, ya que define a la sociedad *“como un órgano vivo, de carácter cerrado. Cada estructura, sistema, elemento, tiene una función perfectamente designada y destinada a garantizar el equilibrio y la supervivencia del organismo”¹⁴*. En este caso, se tomará al medio de comunicación como un todo y se verificará si el Branding, la marca, la imagen, la línea gráfica están cumpliendo la función que deberían desempeñar.

Además que en las ciencias de la comunicación, la teoría funcionalista surge a comienzos del siglo XX. De acuerdo a esta concepción *“los medios de comunicación pretenden generar algún tipo efecto en quien recibe el mensaje, por lo que buscan la persuasión. Estos receptores, además, presentan ciertos requerimientos que los medios tienen que atender”¹⁵*.

2.5. Técnicas e instrumentos de investigación

El trabajo de campo utiliza una serie de técnicas y procedimientos, todo dependiendo de la naturaleza, tipo área de investigación. Por lo que las técnicas nos ayudan a recoger la

¹³ Villavicencio Jaldin, Said “El Trabajo Dirigido en Comunicación” Edit. Yachaywasi, La Paz-Bolivia, Agosto 2010, Pág. 98.

¹⁴ Definición del Sitio web www.definicones.es

¹⁵ Anon. 2005. Paradigmas en la Comunicación Social. s/ed. España.

información para el análisis y tratamiento del problema; por ello, deben ser seleccionadas con mucho cuidado.

“Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga”, según Jorge Céspedes¹⁶.

Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Dentro de las técnicas para recolectar información primaria, se utilizarán la técnica de la observación, la encuesta y la entrevista.

2.5.1. La observación

“La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento o conducta manifiesta. Puede utilizarse como instrumento de medición en muy diversas circunstancias. Es un método más utilizado por quienes están orientados conductualmente”¹⁷.

Por lo tanto la observación es el resultado del acto de observar seguido del acto de interpretar, tiene una función primaria e inmediata de recoger información sobre el objeto que se toma en consideración. Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser interpretada a alguien (uno mismo u otros).

¹⁶ Céspedes J., Metodología de la Investigación. Guía de Elaboración, Presentación y Redacción de Tesis de Grado. Universidad Técnica de Oruro. La Paz, Bolivia 2001.

¹⁷ Behar Rivero Daniel S., Metodología de la Investigación, Ed. Shalom 2008, Pág. 68.

Desde este punto de vista la observación adquiere un procedimiento de recolección de datos e información que consiste en utilizar los sentidos para observar hechos y realidades sociales presentes a la gente donde desarrolla normalmente sus actividades.

“Observar es un proceso, situado más allá de la percepción que, no solamente hace conscientes las sensaciones, sino que las organiza”¹⁸.

La observación es un objetivo que hay que conseguir o una aptitud que hay que desarrollar, aprender a observar, desarrollar el sentido de la observación.

2.5.2. La encuesta

La encuesta es considerada como una técnica de recogida de datos para la investigación social, como tal una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de personas, que tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos.

“La investigación por encuesta está considerada como una rama de la investigación social científica orientada a la valoración de poblaciones enteras mediante el análisis de muestras representativas de la misma. De acuerdo con Garza (1988) la investigación por encuesta se caracteriza por la recopilación de testimonios orales o escritos provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones actitudes, Para Baker (1997) la investigación por encuesta es un método de recolección de datos en los cuales se definen específicamente grupos de individuos que dan respuestas a un número de preguntas específicas.”¹⁹.

En este sentido el proceso de aplicación de la encuesta es llevado a cabo al personal de Paceñísima de Televisión y a los televidentes de dicho medio de comunicación donde se obtuvo la recolección de datos subjetivos de manera escrita en papel impreso conformada bajo una serie de preguntas, misma que tuvo acceso directo con los encuestados quienes

¹⁸ Behar Rivero Daniel S., Metodología de la Investigación, Ed. Shalom 2008, Pág. 69.

¹⁹ Avila Baray Héctor Luis, Introducción a la Metodología de la Investigación, España 2006, Pág. 54.

forman parte del canal el cual es nuestro objeto de estudio donde se obtuvo una gran cantidad de información (cualitativa, cuantitativa) referido a la imagen e identidad corporativa de Pateñísima de Televisión sobre aspectos específicos que afectan al canal, recogiendo no sólo respuestas, sino también aspectos relevantes en cuanto a las ventajas y desventajas que cuenta el medio llegando a conocer las opiniones, los motivos, creencias por parte del público encuestado tanto interno como externo.

2.5.3. La entrevista

La entrevista es una técnica eficaz para obtener datos relevantes y significativos desde el punto de vista de las ciencias sociales, para averiguar. La misma consiste en la interacción social entre dos personas, la cual uno es el que pregunta (entrevistador), investigador encargado de formular las preguntas y quien responde a las preguntas (entrevistado) quien es la persona que tiene alguna idea o alguna experiencia importante que transmitir. Estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional. Se dirige la entrevista y le presenta al entrevistado el tema de abordaje haciendo preguntas adecuadas referidas al tema.

“La entrevista, desde el punto de vista del método, es una forma específica de interacción social que tiene por objetivo recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un dialogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias solo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas.”²⁰

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera.

²⁰ Behar Rivero Daniel S., Metodología de la Investigación, Ed. Shalom 2008, Pág. 55.

Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer.²¹

Por lo que con el presente trabajo de investigación se logró llevar a cabo esta técnica al Gerente General de Paceyísima de Televisión con una serie de preguntas bajo el denominado Brifin.

2.6. Población de estudio.

Para este trabajo, se consideró como informantes clave a aquellas personas que resultan por sus características ser fuentes angulares para la obtención de datos básicos.

Cuando hablamos de informantes clave, nos referimos a las personas que tienen un conocimiento más amplio, que ocupan un determinado cargo o han sido protagonistas de algo: por lo tanto se presume que poseen conocimientos más precisos sobre ciertos tópicos fundamentales para el tema de investigación, los que se utilizaron posteriormente para realizar la investigación.

Los trabajadores de las diferentes áreas como ser: productores, periodistas, camarógrafos, realizadores, fueron considerados informantes claves, específicamente porque los mismos poseen un grado de antigüedad en el canal, razón por la cual tiene conocimiento de la trayectoria de Paceyísima de Televisión y porque son artífices del producto que se emite a través de la señal y porque tiene conocimiento en la temática.

Paralelamente se llegó a considerar también informantes claves a los televidentes de Paceyísima de Televisión porque son quienes observan el producto final que se emite por canal 34 en señal abierta y por Cotel tv en paquete “A” canal 88 y paquete “B” canal 70 , llegando a coadyuvar con la recolección de información en el proceso de la investigación.

²¹ Behar Rivero Daniel S., Metodología de la Investigación, Ed. Shalom 2008, Pág. 55.

Para realizar este trabajo, se entrevistó al Gerente General de PACEÑÍSIMA de Televisión al Lic. Alfredo Salazar Tarquino quien fue nuestro informante clave, como para poder conocer los lineamientos bajo el cual está conformado el medio de comunicación.

Con las encuestas realizadas al público interno (Trabajadores de PACEÑÍSIMA de Televisión) como al público externo (Televidentes de PACEÑÍSIMA de Televisión) ayudó a conocer más a fondo los factores del mal manejo de la imagen e identidad corporativa del canal televisivo, lo que al mismo tiempo sirvió para seleccionar el tipo de información investigativa.

2.7. Fuentes de investigación

Las fuentes consultadas que se utilizaron para redactar la presente investigación fueron seleccionadas de forma estratégica, entre ellas se encuentran las llamadas “fuentes primarias” y las “fuentes secundarias”.

Las fuentes ayudan a realizar el trabajo y afrontar el desafío de todo trabajo de investigación científica. Es igualmente importante señalar que la información recolectada sea actual.

“Su búsqueda consiste en detectar, obtener y consultar la bibliografía existente, cuya utilidad será aprovechada para aproximarse a los objetivos de la investigación”²².

El tipo de fuente depende mucho de la relación directa o indirecta que tiene con la persona que está realizando la investigación.

2.7.1. Fuentes primarias

“Las fuentes primarias ofrecen información y datos de forma directa sin intermediación alguna o, si se quiere, de primera mano, por lo que su valía es máxima”²³.

²² Villavicencio Jardín, Said “El trabajo dirigido en comunicación” Edit. Yachaywasi, La Paz – Bolivia, Agosto 2010. Pág. 90

²³ Ídem.

Las fuentes primarias son aquellas que proveen un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación.

Para la realización de este trabajo, se utilizó como fuentes directas de información, los testimonios que se recogieron a través de las entrevistas así como la información obtenida a través de las encuestas al personal y gerencia de Paceñísima de Televisión (PTV)

Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando. Algunas fuentes primarias son los libros impresos y electrónicos, ensayos, otros trabajos dirigidos y tesis, memorias, boletines institucionales, películas, documentales, entrevistas, y declaraciones públicas, entre otros.

2.7.2. Fuentes secundarias

“Se caracterizan por ofrecer información de datos de manera indirecta reprocesada es decir son trabajos cuya materia prima se basa en información proveniente de primera mano: entre ellas se pueden encontrar compilaciones, resúmenes, comentarios, análisis, menciones, críticas sobre publicaciones relevantes libros, artículos, discursos, exposiciones, películas”²⁴.

Para el presente trabajo de investigación, también se utilizaron fuentes secundarias de información, como libros impresos, electrónicos, artículos periodísticos, páginas web, así como documentos oficiales propiciados por el medio de comunicación, todo esto ayudó a que el trabajo de investigación llegara a buen término.

2.8. Técnicas

Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga”, según Jorge Céspedes²⁵.

²⁴ Villavicencio Jardín, Said “El trabajo dirigido en comunicación” Edit. Yachaywasi, La Paz – Bolivia, Agosto 2010. Pág. 91

²⁵ Céspedes J. 2001. Metodología de la Investigación. Guía de Elaboración, Presentación y Redacción de Tesis de Grado. Universidad Técnica de Oruro. La Paz, Bolivia.

Por consiguiente, las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.

Dentro de las técnicas para recolectar información primaria, se utilizó la técnica de la observación documentada, la encuesta y la entrevista.

Para la recolección de información secundaria las técnicas de elaboración de fichas bibliográficas y análisis de documentos.

2.9. Instrumentos

Los instrumentos son los canales por los cuales el investigador recolectará la información, que coadyuven y no perjudiquen en la investigación.

Para las técnicas elegidas, en el caso de la observación documentada se utilizó la ficha de observación, la cámara fotográfica, reportera.

En el caso de la encuesta se utilizó cuestionarios con preguntas mixtas.

Y para el diseño de marca, Branding corporativo se utilizó instrumentos como:

- Computadora PC
- Programas, Photoshop, Ilustreitor, Indesaind
- Papel y lápices

Las fases por las que se regirá la investigación serán tres: fase de trabajo de campo, fase analítica, fase de producción y fase informativa.

La fase de trabajo de campo será el tiempo en el cual se recolecte toda la información necesaria para la investigación.

La fase analítica será paralela y después de la primera fase, pues a la acumulación de la información debe hacerse una síntesis de la información más importante y relevante para la investigación.

La fase de producción estará centrada a construir la marca y la línea gráfica de la institución en base a la información trabajada.

Por último, la fase informativa constará en la redacción del informe final.

CAPÍTULO III

3. MARCO INSTITUCIONAL

3.1. Antecedentes históricos

Paceñísima de Televisión uno de los pioneros del fenómeno de la televisión privada en el país, el cual comenzó su emisión el 20 de octubre de 1987 comenzó con emisiones regulares.

Gracias al enfoque visionario de los ejecutivos de la empresa encabezados por Alfredo Salazar Tarquino al incluir gente nueva y profesional para el desempeño del medio de comunicación, se conformó una programación comercial e inclusiva, se instalaron equipos nuevos y se emprendieron también actividades paralelas a las de la comunicación basados en una idea fundamental que es la libertad de expresión.

Su estrecha relación con distintas disciplinas de profesionales tales como comunicadores, abogados, médicos, etc., los llevó a consolidar una programación variada desde informativos “Primero El Alto” hasta programas de entretenimiento “Nostalgias a 34 Grados”.

Hoy en día Paceñísima de Televisión con el fin de brindar un servicio al público Boliviano dispone de una emisión por cable Cotel Tv en las que sale mediante dos grillas que son canal 70 en paquete A y canal 88 en paquete B y señal abierta canal 34 para brindar un contenido televisivo, inclusivo, dinámico, coherente e imparcial dando una importancia exclusiva en mantener valores y un recurso humano joven y altamente calificado lo que permite que Paceñísima de Televisión esté a la vanguardia de los cambios y renovaciones que exige el mundo de la televisión.

3.2. Misión

“Construir un vínculo entre la sociedad y los órganos que la integran, que permita establecer una mutua, sólida y fluida relación de información, entretenimiento y educación entre las partes, de ser veraces, objetivos, imparciales y sobre todo ser propositivos;

ofreciendo servicios de venta de espacios televisivos para programas y spots publicitarios, realizando programas en coproducción, generando así valor para la empresa.”²⁶

3.3. Visión

“Paceñísima de Televisión es un medio de comunicación reconocido por nuestra sociedad como un canal televisivo de cobertura nacional con un funcionamiento de 24 horas de emisión, que se enfoca a entretener, informar y educar a la población boliviana en su conjunto, sin distinción de edad, raza o religión de sus habitantes.”²⁷

3.4. Objetivos

Los objetivos se describen a continuación:

- Diseñar programas de entretenimiento sano y sobretodo educativo que beneficie el diario vivir de los bolivianos.
- Desarrollar un sistema de prensa actualizado y oportuno en el manejo y difusión de la información.
- Diseñar e implementar un sistema de venta de spots y espacios televisivos que esté al alcance de los órganos que integra nuestra sociedad.²⁸

²⁶ Gerente general de Paceñísima de Televisión – Alfredo Salazar Tarquino

²⁷ Idem

²⁸ Objetivos gerente general Paceñísima de Televisión

CAPÍTULO IV

4. MARCO TEÓRICO

La marca es un signo distintivo y representativo de cada empresa, ésta la hace único, y la individualiza en el mercado, diferenciándola de su competencia, logrando un conocimiento de los públicos.

La marca se crea en un consumidor como imagen, que es la identidad de estas, es la marca la que debe “jugar” con las emociones de los consumidores, para estar más cerca de ellos.

La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

Crear una estrategia de posicionamiento de marca requiere de un alto grado de creatividad. Alrededor de 4.000 mensajes diarios observa un consumidor promedio, la pregunta es cómo acordarse de todos, o cual influye más que otros, la respuesta es una sola, la marca que más recomendamos es aquella que más nos identifica y nos afecta, aquella que interviene y afecta nuestros sentimientos.

Se debe buscar satisfacer a los clientes o consumidores a través de la calidad de sus productos o servicios, ya que éste seguirá consumiéndolo y adquiriéndolo basándose en la calidad del producto de una marca conocida.

4.1. Comunicación

La comunicación es la transmisión de mensajes (o información significativa), que se da entre un número indeterminado de personas (dependiendo del nivel de comunicación) de un emisor a un receptor, el cual utiliza un canal determinado.

Si ambos utilizan el mismo código y los receptores decodifican correctamente, el mensaje codificado o encodificado por el emisor, se produce el fenómeno de feedback o retroalimentación, que convierte al proceso de comunicación en un proceso circular.

4.1.1. Historia de la comunicación

El origen del lenguaje es un tema de gran controversia. Algunas palabras parecen imitar sonidos naturales, mientras que otras pueden proceder de expresiones de emisión, como la risa o el llanto.

En el mundo se hablan hoy unas 3.000 lenguas y dialectos agrupados en familias. A medida que unas lenguas se desarrollan, otras van desapareciendo. Las modificaciones del lenguaje reflejan las diferentes clases, géneros, profesiones o grupos de edad, así como otras características sociales (por ejemplo, la influencia de la tecnología en la vida cotidiana).

Los pueblos antiguos buscaban un medio para registrar el lenguaje. Pintaban en las paredes de las cuevas para enviar mensajes y utilizaban signos y símbolos para designar una tribu o pertenencia. A medida que fue desarrollándose el conocimiento humano, se hizo necesaria la escritura para transmitir información. La primera escritura que era pictográfica, con símbolos que representaban objetos, fue la escritura cuneiforme, es decir, con rasgos en forma de cuña grabados con determinados estilos en una tabla de arcilla.

Posteriormente se desarrollaron elementos ideográficos, en donde el símbolo no sólo representaba el objeto, sino también ideas y calidades asociadas a él.

Sin embargo, la escritura seguía conteniendo el significado, pero no el sonido de las palabras. Más tarde, la escritura incorporó elementos fonéticos, es decir, signos que representaban determinados sonidos. Los jeroglíficos egipcios pasaron por un proceso similar (de pictogramas a ideogramas) e incorporaron signos para las consonantes, aunque no llegaron nunca a constituir un verdadero alfabeto. El alfabeto se originó en oriente próximo y lo introdujeron los fenicios en Grecia, donde le añadieron los sonidos de las

vocales. El alfabeto cirílico es una adaptación del griego. El alfabeto latino se desarrolló en los países más occidentales, donde dominaba la cultura romana.

Podemos dar distintos puntos de vistas de lo que es comunicación. Así pues: Richard Scout en Teoría de las comunicaciones plantea que las comunicaciones definen como colectividades que han sido establecidas para la consecución de objetos relativamente específicos sobre una base más o menos continua.

Warren Weaver por tanto plantea lo siguiente: “comunicación es la totalidad de procedimientos por medio de las cuales una mente puede afectar a otra”

“Paul Watzlawick” toda conducta y no sólo el hablar es comunicación, y toda la comunicación afecta a la conducta.

RayBirdwhistel “la comunicación es un proceso en el que todos los participantes en continua interacción aportan mensajes de dimensiones diversas y superpuestas por uno o más canales cuyos elementos están pautados”²⁹.

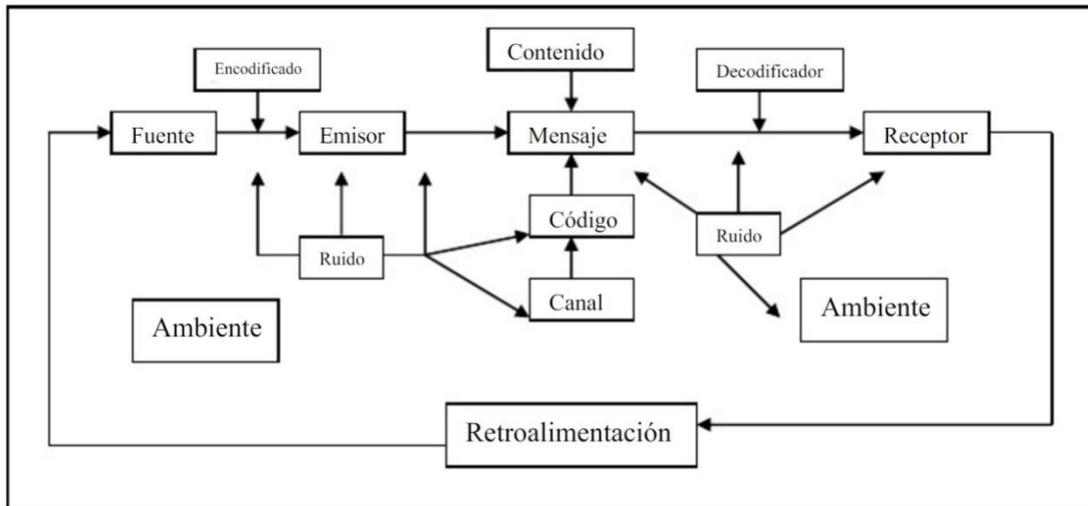
4.1.2. Componentes Generales del Proceso de Comunicación

Una de las teorías más importantes para los estudios de la comunicación es la obra de Shannon y Weaver, con su “Teoría matemática de la comunicación”, en la cual se centra en que la comunicación como la transmisión de mensajes, pertenece a la escuela centrada en el proceso³⁰.

Es por las diversas definiciones que conocimos, que podemos constituir nuestro modelo del proceso de comunicación:

²⁹ Echeverría María Inés, Universidad de las Américas, Comunicación Social y Organizacional, Pág., 456

³⁰ Fiske John; “Introducción al estudio de la comunicación”, Editorial Norma, Colombia, 1984, Pág. 1



Esquema (modelo de comunicación de Shannon y Weaver complementado, López, Parada, Simonetti)³¹.

El proceso de comunicación posee elementos que interactúan entre sí, haciendo que el proceso en general sea el óptimo. Sin embargo si llega fallar algunos de ellos, la comunicación será defectuosa.

Estos elementos varían según el nivel de comunicación.

- Fuente: es de donde proviene la información, donde se confecciona o encodifica.
- Emisión: es quien emite el mensaje.
- Receptor: es aquel o aquellos individuos a quien se dirige el mensaje. El receptor debe de codificar el mensaje descodificado por el emisor.
- Mensaje: es el contenido que va ser transmitido de forma oral, escrito o no verbales. Este mensaje en un determinado código debe pasar por el canal correspondiente o más adecuado dependiendo el mensaje.

³¹ López Parada Simonetti, "Introducción a la Psicología de la comunicación", Ediciones Universidad Católica de Chile, 1995, Pág. 62

- Código: es el sistema de signos utilizados para expresar el mensaje. Los códigos son variados y múltiples dependiendo del contexto que se da el proceso de comunicación.
- Canal: es el medio utilizado por el emisor para hacer llegar el mensaje al receptor. Puede ser visual, auditivo, etc.
- Contenido: es donde se expresa el propósito del mensaje y por supuesto de él depende el canal que se utilice.
- Ruido: es la interferencia que se produce al enviar el mensaje de un emisor a un receptor por un canal determinado, por lo tanto, el ruido puede provenir de los interlocutores del canal o del contexto o ambiente que se da el proceso de comunicación, por ello se puede distinguir entre:
 - Ruido interno: se da en el receptor puede ser psicológico, como cansancio, distracción, sueño o hambre.
 - Ruido externo: proviene del ambiente y que influye sobre el canal.
- Feedback o retroalimentación: este permite comprobar el grado de exactitud de la recepción del mensaje y determinar qué efectos ha producido el mensaje en el receptor, por lo tanto, esta es la respuesta por parte del receptor al mensaje emitido por el emisor. Este es un componente fundamental ya que convierte a la comunicación en un proceso circular.

Existe una gran cantidad de modelos de comunicación, las cuales varían de acuerdo al nivel de comunicación que se está aplicando.

El objetivo de un modelo, es presentar los componentes de un proceso y mostrar la interacción que existe entre los distintos componentes. Un modelo va a ser siempre un sistema, o sea, una totalidad de partes interrelacionadas e independientes entre sí, y su objetivo fundamental es a través de un esquema que simplifica un fenómeno de la realidad.

4.1.3. Niveles de la Comunicación

Cada persona interpreta de distinta manera los códigos verbales, la comunicación se aprende. Los comunicadores deben analizar y aprender las distintas actitudes. Hay que

saber manejar las comunicaciones en la organización para así lograr entender a los distintos integrantes que la componen.

La comunicación debe regirse por normas para reducir la incertidumbre sin crear más incertidumbre. Los niveles de la comunicación pueden ser:

- **Comunicación Intra-Personal:** es cuando se comunica entre sí mismo constantemente. Siempre se tiene una reflexión interna. El ser nunca para de funcionar. En este proceso, participa un solo sujeto que es simultáneamente emisor y receptor. Los estímulos que afectan a este individuo pueden ser externas o internas, pero igualmente son elaborados y transformados por el sujeto. Implica meditación, reflexión, pensamiento interno.
- **Comunicación Inter-Personal:** se aplica a cada instante, es la comunicación de uno con los demás. Aquí la comunicación es más personal. Existe la intervención de al menos dos interlocutores, donde uno es emisor y otro receptor, los cuales pueden rotarse si hay un buen feedback. Cuando los interlocutores participan en este proceso de comunicación debe cada uno de ellos ser considerado como un sistema, ya que emisor y receptor se involucran como un todo en la comunicación haciendo intervenir factores como la edad, sexo, etc.
- **Comunicación Grupal:** sobre 5 personas, pero no hay número determinado. Se da entre un número mayor de sujetos, pero sin que sea el número lo que determina el nivel de comunicación. Lo importante es la relación cara a cara y con perduración en el tiempo. Cuando el grupo es numeroso, existe la posibilidad de formar subgrupos.
- **Comunicación Organizacional:** contempla todas las anteriores, generalmente tiene un carácter formal, cuando se habla de empresa, y los sub sistemas son los departamentos o gerencias, a pesar de ello, el individuo trabajador no pierde su calidad de sistema mayor o supra sistema. Toda organización posee una estructura propia particular, el fenómeno comunicacional más importante son las relaciones entre individuos, dando origen a las llamadas redes de comunicación.

- **Comunicación Social:** contempla una sociedad, puede implicar millones de interlocutores donde uno es el emisor y los otros son los receptores, en este caso para poder desarrollar un proceso de comunicación se requiere de la tecnología muy avanzada, manejada por expertos, lo cual lo convierte en un sistema de comunicación muy caro, y en donde el punto más débil es la falta o carencia de feedback.³²

Para Peter Jackson, en su libro *Comunicación Corporativa para Ejecutivos*, nos plantea que la comunicación es hoy en día, un factor importante para nuestras relaciones. La buena comunicación y el entendimiento entre las personas logran un equilibrio y un paso al éxito.³³

En una organización es esencial que exista un programa de comunicaciones, para que los distintos públicos que se ven afectados con la organización estén siempre al tanto de la política que la organización lleve a cabo.

La comunicación da más credibilidad y confianza a los públicos, es por esto que los Branding deben estar presentes en cada actuar de la empresa, esto puede traer más beneficios y virtudes a la empresa. Un discurso bien estructurado y organizado puede perdurar en la memoria de los receptores.

La comunicación estructura la realidad social, y en cuanto a las empresas estructura la realidad organizacional, su cultura y su conducta corporativa. Esta sería el sistema nervioso central de la organización.

La comunicación corporativa surge en el ámbito post-industrial. Está conformada por:

- Cultura
- Identidad
- Imagen

³² Echeverría María Inés, Universidad de las Américas, *Comunicación Social y Organizacional*, Pág. 456

³³ Jackson Peter, *Comunicación Corporativa para Ejecutivos*, Editorial Cecs, 1993, Pág. 157

- Públicos

Los públicos se orientan, deciden, actúan, opinan por el conjunto de significados que extraen de las comunicaciones que reciben.

4.1.4. Redes de Comunicación

Dentro de una organización existen dos tipos de redes de comunicación, las redes formales y las informales.

a) Redes Formales de Comunicación: son aquellas cuyas pautas están establecidas por la organización. Por lo tanto una red es formal cuando los mensajes fluyen siguiendo los canales establecidos por la empresa. Dependiendo de quién inicie el proceso de comunicación y de quien reciba el mensaje, este puede ser:

- **Comunicación Descendente:** Es hacia abajo, cuando surge de los altos mandos, proviene de las jerarquías. Tiene contenidos muy formales. Pueden ser mensajes de trabajos, instrucciones. Procedimientos.
- **Comunicación Ascendente:** O vertical de abajo hacia arriba, es una comunicación que podría ser eficaz en cuanto a la retroalimentación para las jefaturas, pero es una red en la cual no existe canal. No interesa las opiniones o sugerencias de los empleados.
- **Comunicación Horizontal:** Se da entre pares, entre individuos que ocupan la misma jerarquía en la organización. Generalmente se trata de mensajes de trabajo, pero también pueden ser de relaciones humanas, conflictos o problemas, las rivalidades, la competencia impide el desarrollo de esta comunicación.

b) Redes Informales de la Comunicación: Son aquellas redes espontáneas establecidas por los miembros de la organización. No se encuentran pautadas ni la jefatura puede inmiscuirse en este tipo de comunicación. Muchas veces esta red sirve para transportar rumores.

Se debe tener en cuenta la importancia de la relación entre el cliente y la organización; esto puede llegar a ser más importante que los precios bajos o que la tecnología más avanzada. Porque los cambios en el mercado los pueden modificar, pero no las relaciones interpersonales porque estas pueden durar toda una vida y logran la fidelidad de un cliente hacia una determinada organización.

Todas las variables de la comunicación tienen un impacto en la mercadotecnia y deben estar integradas para crear sinergia (El todo es más que las sumas de las partes) que logre un mayor impacto en las audiencias objetivo para crear conciencia y percepciones; construyendo un posicionamiento y una reputación que provoque actitudes.

La comunicación está intrínseca en la organización, es por esto que no se puede separar de la empresa, sus características e ideas se mezclan con su cultura profesional y con la cultura de la organización, todas ellas están “expuestas” al cliente, estos aspectos constituyen una parte importante de la satisfacción y de la imagen de la empresa³⁴.

Por esto es que la función del relacionar público se hace más importante, este debe manejar de manera adecuada todo contacto con los medios de comunicación, ya que depende éste que los públicos puedan percibir la empresa.

La comunicación debe ser parte de una estrategia corporativa, la cual debe coordinar diferentes aspectos o elementos que intervienen a una organización, como son la identidad, cultura, y la imagen.

La adecuada administración de las comunicaciones, conceptos, imagen y opinión, crea un clima de confianza y credibilidad, lo cual da rentabilidad social.

4.2. Comunicación Estratégica

³⁴ Costas, Joan, Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1995, Pág. 298

Frecuentemente la comunicación estratégica suele confundirse con otras actividades, como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas o el Lobby.

Comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos³⁵.

En el caso de las empresas y otras organizaciones sometidas a regímenes de competencia, el propósito último es, derechamente, convertir esos vínculos en ventajas competitivas.

Dada la amplitud de estos fines, la comunicación estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos de marcas. De hecho, su tarea puede ser descrita como la gestión integral de la marca de las organizaciones.

Una definición del concepto de marca se concentrará más adelante, pero desde ya se puede decir que ella refleja por afecto o defecto la identidad de una organización.

La tarea de comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo.

Dicho de otro modo, la comunicación estratégica actúa para reunir y sistematizar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual.

La comunicación estratégica es una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades.

En una primera etapa se la tiende a confundir con otras prácticas de comunicación, pero en la medida en que los mercados se desarrollan, la comunicación estratégica va

³⁵ Eugenio Tirón – Ascanio Cavallo, Comunicación Estratégica, Pág. 16

encontrando su propio espacio profesional, conceptual y metodológico, aunque estrechamente ligado con esas prácticas, como el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional y el lobby.

4.2.1. El Marketing

Como la comunicación estratégica, el marketing es una disciplina que utiliza planificadamente todas las herramientas de la comunicación (Publicidad, marketing directo o relacional, relaciones públicas) en función de sus objetivos. Esto es lo que tienen en común el marketing y la comunicación estratégica. La diferencia está al nivel de los objetivos.³⁶

El marketing tiene como fin primordial colocar entre los consumidores los productos o servicios de una organización o empresa.

Su meta son los consumidores, en el sentido amplio del término, que incluye a todos los individuos o grupos con los que una organización mantiene una interrelación funcional y sistemática. Sus adversarios son los competidores, y su campo de acción es el mercado.

La comunicación estratégica tiene propósitos diferentes su primer interés es el posicionamiento de la organización (Posicionamiento Corporativo), no los bienes o servicios específicos que ella produce. Si el marketing pone el foco en los productos, la comunicación estratégica lo coloca en la organización como un todo.

En segundo término, ambas prácticas difieren en las audiencias. Al marketing le interesa los consumidores; la comunicación estratégica apunta a una audiencia más amplia. Toca a todos los consumidores, pero le interesan de modo primordial otros segmentos con los cuales la organización no mantiene una interacción, tales como los líderes de opinión, la prensa, las autoridades, las comunidades o los grupos de interés.

³⁶ Eugenio Tirón – Ascanio Cavallo, Comunicación Estratégica, Pág. 16

En tercer término, mientras el marketing está atento a lo que hacen los competidores, la comunicación estratégica mira a lo que ocurre en el entorno general de la organización.

En breve: mientras el marketing actúa en y para el mercado, la comunicación estratégica actúa en y para el conjunto de relaciones de no-mercado (non marketrelations) que afectan la vida de una organización; regulaciones, ambiente político, tendencias culturales, clima moral y otras. La denominación estratégica viene de su perspectiva de mediano y largo plazo, por una parte, y del hecho de que está al servicio directo de los intereses más perdurables de las organizaciones.

La comunicación estratégica se ocupa adicionalmente de un aspecto específico que es el todo ajeno al marketing, la dimensión identidad de las organizaciones.

Es tarea suya proyectar los valores y objetivos que dan sentido de cuerpo a una organización, internamente y en, especial, hacia audiencias con las cuales no hay relaciones directas o de mercado. Es tarea del marketing, en cambio, proyectar esta identidad hacia los consumidores.

4.2.2. La Publicidad.

La comunicación estratégica es una práctica que opera antes y después de la publicidad, pero no interfiere en el ejercicio de ésta. La publicidad presume la existencia de un Brief, esto es, de una minuta estratégica donde se define que quiere el avisador, cuál es su mensaje, a qué audiencias quiere llegar, y qué conductas o cambios de conductas quiere provocar. En esta etapa, codo a codo el avisador, actúa la comunicación estratégica, mientras que el proceso siguiente es propio de la publicidad.³⁷

Las herramientas de la publicidad son dos. La creatividad y la planificación de medios.

³⁷ Eugenio Tirón – Ascanio Cavallo, Comunicación Estratégica, Pág. 16

La primera transforma un Brief frío y seco en un mensaje atractivo y memorable para el público objetivo. La creatividad publicitaria puede alcanzar los más altos rangos de las artes aplicadas. Todo buen proceso creativo recrea y enriquece el Brief original.

La segunda dimensión es la planificación de medios. Esta es un área que últimamente ha tomado enorme vuelo. En un ambiente comunicacional saturado de mensajes y ruidos. La creatividad ya no basta.

Es imprescindible encontrar espacios y oportunidades para llegar a los públicos que se persigue y que, por lo general, busca evitar los mensajes publicitarios. Identificar estas oportunidades exige una sofisticada investigación del consumo de medios y de los hábitos y costumbres de las audiencias. Una vez conseguida la identificación de los soportes adecuados, se trata de colocar allí la dosis adecuada de mensajes para alcanzar el nivel buscado de recordación.

En el mundo de la publicidad la planificación de medios se ha automatizado de la creatividad, siguiendo la ley de la diferenciación. Ambas prácticas se han separado hasta el punto de que se han creado empresas especializadas en cada una: agencias creativas de una parte, y empresas de medios, de la otra.

Los dos campos, sin embargo, son ajenos a la comunicación estratégica, y hacen un flaco favor al proceso general de los consultores en comunicación que interfieren en la dimensión creativa o en la planificación de medios.

La comunicación estratégica, que actuó antes, en la preparación del Brief debe reservarse para actuar después, en la evaluación de la campaña. Esta es una tarea muy importante, que con frecuencia se pasa por alto, desaprovechando la oportunidad para sacar lecciones y tendiendo a repartir una y otra vez los mismos errores.

La evaluación puede ser cuantitativa (recordación) o cualitativa (impacto), y para desarrollar la que se quiere de un equipo experto en investigaciones de mercado. Los criterios de esta evaluación no pueden provenir de la agencia de publicidad, pues es su trabajo, precisamente, el que está siendo evaluado. En este punto se requiere del concurso

de la comunicación estratégica, para apreciar los resultados de la evaluación y extraer las lecciones adecuadas.

Así, la comunicación estratégica no debe confundirse nunca con la publicidad. Su lugar es antes y después, antes, en la definición de aquello a lo que la publicidad debe encontrarle una solución creativa y un adecuado uso de los medios de comunicación disponibles para llegar al público objetivo; y después, en la evaluación de los resultados.

4.2.3. El Desarrollo Organizacional.

El desarrollo organizacional es la práctica que tiene como objetivo descubrir, sistematizar, formalizar y actualizar la cultura interna que forma la identidad de una organización.³⁸

La comunicación estratégica se encarga de:

- 1.- Diseminar la identidad en el seno de las organizaciones mediante el ejercicio sistemático de la comunicación organizacional (también llamada comunicación interna).
- 2.- Transformar los rasgos de identidad característicos de una organización en símbolo o señales que puedan ser comunicados sistemáticamente a públicos externos relevantes.

El desarrollo organizacional trabaja en el interior de las organizaciones, en su estructura genética, en aquello que le provee de continuidad e inercia. Lo suyo es la definición y formalización de aquellos valores y objetivos que le dan sentido de cuerpo y proyección a una organización. Esto requiere de competencias específicas que no posee la comunicación estratégica.

Curiosamente las organizaciones (o al menos sus directivos) tienden a ser más sensibles a los problemas que vienen desde afuera (del entorno) que a los que vienen desde dentro (de su cultura).

³⁸ Eugenio Tirón – Ascanio Caballo, Comunicación Estratégica, Pág. 16

De ahí que muchas veces buscan resolver por medio de la comunicación externa asuntos cuyo origen está claramente anidado en el seno de la organización, y que no desaparecerán sin hacerles frente, al margen de lo exitosa que sea una campaña de imagen puramente externa.

Por ende, se dirigen a un consultor en comunicación estratégica y formulan demandas de comunicación pública, mientras que un breve diagnóstico basta para concluir que el origen de su problema no está en ninguna audiencia externa, sino en ciertos rasgos culturales internos.

En este caso, lo que corresponde es que la demanda que se hace a la comunicación estratégica sea derivada hacia un especialista en desarrollo organizacional.

Una vez que éste haga su trabajo y se cuente con el diagnóstico y el programa interno adecuado, es posible emprender un plan de posicionamiento y de comunicación estratégica.

4.2.4. El Lobby.

La comunicación estratégica es confundida muchas veces y en ocasiones en forma interesada. No por mero desconocimiento con el lobby. La mala reputación de este último se traspaasa a la primera. Pero el uno y el otro no son lo mismo.

El lobby es una práctica legítima y legal que se ejerce en forma abierta y desde hace muchos años en países como EE.UU. ¿en qué consiste?

Por lo general, en la representación privada y transparente de una organización ante un ente regulador o autoridad, con el fin de informarle sobre un determinado tema y persuadirle a favor de determinada decisión.

La diferencia entre comunicación estratégica y lobby es:

El primero es el blanco o target: Mientras el lobby apunta a personas específicas que participan en ciertas decisiones, la comunicación estratégica tiene como foco la opinión pública general o ciertas audiencias más segmentadas, pero siempre relativamente masiva.

El primero está conformada por las herramientas: mientras el lobby emplea medios privados (minutas, cartas, reuniones, conversaciones, uno a uno), la comunicación estratégica realiza siempre acciones de comunicación de carácter público, para llegar con los mensajes o grupos amplios (informes de prensa, eventos, conferencias).

4.2.5. La Comunicación Corporativa.

Y por fin, ¿existe alguna diferencia entre la comunicación corporativa y la comunicación estratégica? En realidad, muy sutilmente. Si se aceptan las definiciones clásicas, los propósitos generales son idénticos;

Richard Dolphin los sintetiza en tres aspectos:³⁹

- 1. Prioridad:** Determina la visión corporativa y desarrolla una estrategia de comunicación que conduzca a esa visión.
- 2. Finalidad:** Permite a la organización evaluar las actitudes y tener una comprensión de aquellos públicos que impactan sobre ella.
- 3. Función:** Administra la reputación de la compañía y ayudar a construir el consentimiento público para la organización y sus asuntos.

Así, la diferencia es meramente semántica. Sin embargo, la semántica está en el centro de gran parte de las actividades de comunicación, por lo que una elección en este campo no es completamente irrelevante.

Mientras que la noción corporativa tiene ciertas connotaciones defensivas y remite directamente al cuerpo de la organización, es decir, a su constitución identidad tal como ella existe en el presente, la denominación estratégica introduce la variable de largo plazo.

Una conducta corporativa tiene en cuenta, primordialmente, el estado actual de una organización; una conducta estratégica incorpora, a este estado actual, la mirada del futuro.

³⁹ Eugenio Tirón – Ascanio Cavallo, Comunicación Estratégica, Pág. 18

En ciertos casos extremos, una decisión de comunicación corporativa puede ser contradictoria con una comunicación estratégica; por ejemplo, cuando la organización cree necesariamente reaccionar ante una amenaza vigente, sin tener en cuenta amenazas potenciales futuras.

Un último aspecto tiene que ver con la posición de la unidad que administra esas comunicaciones. Casi por definición, un sistema de comunicación corporativa es algo que debe ser administrado únicamente y exclusivamente por personas que forman parte del cuerpo de organización.

Los consultores externos tenderán a preferir la denominación estratégica no sólo por la naturaleza de su aporte, sino también porque ella representa más fielmente su autonomía respecto del cuerpo, autonomía que a la vez es indispensable para ofrecer aportes relevantes a la estrategia de la organización.

4.3. Branding

4.3.1. Historia del Branding

Formalmente la aplicación del Branding o todo el proceso desde la concepción hasta la consolidación de una marca se extendió a partir del siglo XIX, pero las marcas basadas en la reputación de los artesanos han existido a través de los siglos.

“La palabra inglesa Brand “Marca” proviene del antiguo vocablo escandinavo Brandr, que significa quemar. Quemando su ganado, el hombre de la antigüedad marcaba su propiedad y diferenciaba a sus animales de los de su vecino”⁴⁰. Debido a que en ese entonces los predios carecían de límites, hasta que se inventó el alambre de púas. Ese fue una forma más avanzada de marcar e identificar su valiosa propiedad. Así se definió la principal función de la marca: identificar la identidad y origen. A medida que la venta minorista creció y se expandió territorialmente, las marcas se convirtieron en la manera como si los fabricantes diferenciaban sus mercancías con un símbolo de reputación y no

⁴⁰ Tesis Co-Branding año 2002, Universidad de las Américas código 7489.

tardaron en comprender las ventajas que estas podían brindarles. Algunos de los primeros bienes manufacturados de producción masiva fueron vasijas de arcilla, las que dejan de manifiesto considerables pruebas de uso de las marcas. En su forma más antigua, representaron la identificación colocada por los alfareros, que poco a poco adquirió un mayor grado de sofisticación a través del uso de nombre o símbolos, como una cruz o una estrella. En la antigua Roma se desarrollaron los principios del derecho comercial que reconoció el origen y la denominación de las marcas de los alfareros, pero esto no logró impedir que los fabricantes de vasijas de menor calidad imitaran las marcas de los fabricantes más conocidos para engañar al público y obtener ganancias de forma ilícita. En consecuencia, aunque el comercio prosperó, la práctica indebida de la imitación ilegal nunca dejó de existir y hoy, a pesar de la rigurosidad de los modernos y desarrollados sistemas legales sigue siendo común y corriente.

Al término de la segunda guerra mundial, los consumidores tenían la imperiosa necesidad de adquirir productos que habían estado fuera del mercado durante mucho tiempo, debido a que los recursos se destinaron principalmente para combatir en la guerra. Toda una generación estuvo luchando para lograr que su vida fuera estable y segura; después de todo, ese fue el motivo por el cual estuvieron combatiendo durante la guerra. Parte de la seguridad, era la capacidad para tener una familia y brindarle un hogar con todas las comodidades que durante el periodo de la guerra no pudieron poseer.

Esta época fue la más próspera y provechosa para los fabricantes. Pocas veces pudieron producir en gran cantidad para satisfacer los deseos y necesidades de sus ávidos consumidores. Muchas de las grandes marcas que hoy existen, nacieron y crecieron en esta época con el tiempo, muchos de los deseos y necesidades de la post guerra quedaron satisfechos y la demanda se moderó considerablemente, provocando que los fabricantes no pudiesen vender toda su producción. Es por esta razón que surgió la necesidad de crear un modelo publicitario para incitar nuevamente a la compra. El famoso modelo “AIDA” fue el primer intento para dicho propósito.

Con el paso del tiempo algunos de los expertos en marketing descubrieron que este modelo da origen a otro importantísimo concepto: conducía a la lealtad, para sólo después de las compras de prueba, y luego de las compras repetidas. Durante décadas ese modelo fue la verdad absoluta para incentivar a la compra y así cumplir con los objetivos de ventas propuestos, hasta que el mundo cambió tan radicalmente que ya fue insuficiente.

Más tarde, para continuar con el propósito de aumentar las ventas surgieron las 4P (producto, precio, plaza, y promoción). Este enfoque de marketing tuvo tan buenos resultados que sobrevivió a la prueba del tiempo por muchos años. Este ya conocido modelo, sigue actualizándose, ya que ningún modo es deficiente por sí mismo, pero se tuvo que adaptar a los cambios de una era actual de marketing y Branding.

El mundo ha cambiado, como también el escenario en que hoy se mueve los mercados y la competencia. Es por eso que la gerencia de marca debe cambiar, debe adaptarse rápidamente para no quedar fuera de los negocios.

La marca ha comenzado a ser un activo muy importante a considerar, ya que, es la que potencialmente puede entregar mayor garantía a su dueño en el largo plazo. Hoy en día las marcas se consideran un activo por derecho propio y se les investiga y evalúa como a los restantes activos comerciales y al igual que ellos se les puede comprar y vender.

4.3.2. ¿Qué es Branding?

El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia (marketing) que hace referencia al proceso de creación de valor de marca (brandequity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos y pasivos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (isotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor suministrado; tanto al cliente como a la empresa oferente; por un producto o servicio incrementándolo o reduciéndolo según el caso.⁴¹

⁴¹ Imagen Global, Capítulo 1 La Marca, Joan Costas

Está conformado por 5 elementos:

- Asociaciones de marca
- Calidad percibida
- Recordación de marca (incluye al posicionamiento)
- Lealtad de marca
- Otros elementos activos de marca

En ciertos casos el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos; tangible e intangibles, de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación y cultura.

4.3.3. Branding: ¿Quién eres?

La creciente dificultad de diferenciar entre productos y la velocidad con que los competidores asumen las innovaciones, llevaron a insertar el branding como área de estudio obligado. Los productos de las principales empresas que compiten en todo el mundo serán cada vez más similares. Esto significa, inevitablemente, que toda la personalidad de la compañía, su identidad, se convertirá en el factor más significativo a la hora de elegir entre una empresa, sus productos y otra.

Algunas empresas igualan la gestión de la marca con el marketing. Diseñan un logo nuevo y rutilante, emprenden una nueva campaña emocionante y vuelven a estar en la carrera. La tarea es mayor, mucho mayor. No se trata de un nuevo logotipo sino de desarrollar todo el potencial de la empresa. Para eso hay que volver a los inicios y preguntarse: ¿Cuál es la misión?, ¿Qué es lo que quiero dar a la gente?, ¿y cómo puedo estar seguro lo que tengo que ofrecer al mundo es realmente único? La Marca tiene que comunicar por sí mismo. Uno de los principales referentes del Branding moderno, la marca es una identidad que inspira. “El problema es que una identidad que inspira es terriblemente difícil de inculcar y terriblemente difícil de mantener”. Pero las recompensas por hacerlo bien, como los de Nike, Starbucks, Coca Cola, o Harley, pueden valer millones, si no cientos de millones de dólares de capitalización de mercado, además del orgullo de saber que lo que haces tiene significado y reconocimiento. La visión del autor de “Brand Child” y “Brand

Sense”, entre otros, sostiene su principal argumento en que una gran marca produce emociones y sensaciones. Y las emociones dirigen la mayor parte de nuestras decisiones, sino todas. “Una marca sale con una poderosa experiencia de conexión. Es una experiencia de conexión emocional que trasciende el producto. Una gran marca es una historia que nunca se cuenta del todo.

Una marca es una historia metafórica que conecta con algo muy profundo, una apreciación fundamental de la mitología. Las historias crean el contexto emotivo que necesitan las personas para situarse en una experiencia mayor”, asegura Lindstrom. Si el conocimiento del consumidor es una condición importante para venderle algo, con mayor razón este conocimiento es fundamental para lograr su fidelidad, para construir una marca y para comunicarle eficazmente nuestros mensajes.

Expertos de “marca” mundial, una buena estrategia de desarrollo de marcas no sirve de mucho si no proviene de probadas experiencias pasadas que nos muestren el camino a seguir.⁴²

4.3.4. Conceptos y Función del Branding

En nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa.

Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el Branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

El Branding, consiste en desarrollar y mantener el conjunto de atributos y valores de una marca de manera tal que sean coherentes, apropiados, distintivos, susceptibles de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores.⁴³

⁴² The Seminarium Letter. Enero 2006. Nº 29.

⁴³ www.hipermarketing.com. Cómo Funciona el Branding por Tiendas Urbanas 2000.

En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto de largo plazo que altera el orden existente, los valores y la participación en la categoría del producto.

Un desarrollo exitoso de marca se logra con una combinación del talento de especialistas y la visión a largo plazo. Se basa en una estrategia de marca que entiende y refleja los valores funcionales, expresivos y centrales de una empresa y su visión. Crear una marca debe consistir, antes que nada, en definir una plataforma, que es la base invisible para su identidad de largo plazo y es su fuente esencial de energía.

Para ello hay que contestar preguntas tales como:

- ¿Por qué debe existir esta marca?
- ¿Qué pasaría si no existiera?
- ¿Cuál es la visión de esta marca para su categoría de producto?
- ¿Cuáles son sus valores, su misión, su territorio?
- ¿A quién se dirige la marca?
- ¿Qué imagen le queremos dar a los clientes?

Sólo respondiendo estas interrogantes para lanzar una plataforma de Branding, pueden crearse y mantenerse marcas que definan ideas nuevas y audaces, se adueñen del mercado para siempre y los competidores se vean casi siempre forzados a imitarla.

4.3.5. Importancia del Branding

Una marca, según la definición de la American Marketing Association, es un nombre, un término, una señal, un signo, un dibujo o una combinación de alguno de ellos que tiene como intención identificar los productos y servicios de una empresa en orden a diferenciarlos de los de la competencia. Obviamente cuando una marca está establecida es mucho más que un nombre o un símbolo.

Pero en el momento de creación de una marca estos significados aun no existen en la mente del consumidor. Se irán creando con el tiempo pero debemos adelantar qué valores queremos que se asocien a nuestra marca. En el momento de la creación de la marca, la decisión de su nombre y su diseño serán determinantes para su futuro.

Los nombres y símbolos con los que se definen a las marcas en su creación son muy diversos. En numerosos casos la marca está relacionada con el nombre de su fundador. Nestlé era un doctor alemán que fundó en Suiza la empresa con su mismo nombre a partir de la invención de harinas aptas para alimentación infantil. Consecuentemente el símbolo que representa la marca es un nido (“nest” en inglés) en el que un pajarito alimenta a dos polluelos. En muchas ocasiones, cuando se trata de un nombre propio la marca no tiene un símbolo específico y se utiliza el logotipo como signo de identidad visual.⁴⁴

4.3.6. Identidad y el Branding

El concepto de identidad es muy complejo y con notación filosófica que se ha extendido a otros espacios y prácticas intelectuales y profesionales.

Podemos, simplificando sus acepciones, entenderlo como un principio de coherencia y de permanencia en el tiempo de la acción individual y colectiva. Es aquello que sostiene y da sentido a los comportamientos de personas, grupos, empresas, países, etc., es decir, a todos los sujetos de acción racional.

Necesitamos las identidades para poder actuar de manera eficiente en nuestros distintos entornos a partir de una subjetividad inteligente y racionalmente orientada. Recordemos que “decidir es transformar la incertidumbre en riesgo”.

El árbol de decisiones, ya sean individuales o colectivas, se ve reducido si lo hacemos pivotar sobre un cuerpo de valores y visiones sólidas. El actuar desde la identidad es un actuar inteligente y la inteligencia es “la capacidad de resolver ecuaciones diferenciales, desde luego, pero ante todo es la aptitud para organizar los comportamientos, descubrir valores, inventar proyectos, mantenerlos, ser capaz de liberarse del determinismo de la situación, solucionar problemas, plantearlos”.

Para interpretar las situaciones, tomar decisiones y ejecutar las acciones las identidades en general, y las identidades de marca en particular, son un supuesto necesario.

⁴⁴ www.hipermarketing.com. Cómo Funciona el Branding por Tiendas Urbanas.

Constituyen puntos de partida subjetivos o “lugares” simbólicos a partir de los cuales actuamos e intentamos lograr intercambios fructíferos con nuestro entorno, es decir, desde donde intentamos comunicarnos y establecer vínculos, tratando de cumplir con las expectativas contenidas en nuestros proyectos.

Entre los principales sistemas de identidad encontramos a las marcas comerciales. Es aquí donde los principios y la “tecnología” identidad se ha desarrollado con mayor intensidad surgiendo una práctica profesional específica: el “Branding” estratégico. Sin embargo, el Branding ha ampliado su campo de actividad hacia los actores sociales de todo tipo que necesiten un apoyo técnico para proyectar sus rasgos de identidad y sus deseos de vínculos sociales.

El Branding es el procedimiento técnico de marcación de identidades y por ello encuentra en el concepto de identidad uno de sus conceptos centrales. La “marca” es un recurso de comunicación de una identidad colectiva. La identidad sostiene a la marca y las marcas “marcan” la identidad, es decir, muestran las huellas de un sujeto colectivo con voluntad de vínculo.

4.3.7. Branding y Comunidades de Marca

El Branding maduro y estratégico se ha liberado de la servidumbre al producto y a los signos externos de comunicación de la identidad (imagen gráfica, publicidad, etc.) y ha avanzado hacia una visión a la vez especializada y generalista de los procesos de comunicación de identidad de los actores sociales en general, sean privados o públicos, individuales o colectivos.

El Branding actual aspira a constituirse como una práctica profesional autónoma y aunque en contacto con ellas, plenamente diferenciada del marketing, la publicidad, la identidad corporativa u otras expresiones parciales de la marcación identidad.

El Branding entiende que su función prioritaria no se reduce a agregar un plus de valor a los productos y servicios sino que su rol es el de producir comunicacionalmente los vínculos necesarios para que, llegado el momento, circulen por ellos diferentes objetos de

intercambio. La función principal del Branding es producir un grupo o comunidad en torno a un espacio acotado por los rasgos de identidad de la marca. La orientación final del Branding es siempre producir lo que se denomina “comunicación de marca”, sean estas internas o externas a la empresa o virtuales.⁴⁵

El Branding de Coca-Cola marca a la botella y a su contenido, es obvio decirlo, pero, sobre todo, marca a los consumidores de Coca-Cola como miembros del grupo de consumidores de la marca. Por este motivo, algunos denominan al actual momento del Branding, como Branding del vínculo.

4.3.8. Ad-Branding “Dar Valor a la Marca”

Hasta hace relativamente poco tiempo, sólo algunos sectores orientados a la venta al público eran verdaderamente conscientes de la importancia de la utilización del punto de venta como lugar en el que potenciar y desarrollar la imagen de marca.

La metodología Ad-Branding, que básicamente significa “añadir a la marca”,⁴⁶ se genera mediante una fase preliminar de análisis exhaustivo y planificación, en el que se describen las líneas maestras que regirán el curso de cada proyecto. No está enfocada únicamente al diseño. Cualquier detalle como iluminación, mobiliario, materiales, levantamiento de planos, etc., puede añadir o restar valor a la estrategia del proyecto.

Todas estas cuestiones están siendo abordadas en la actualidad por diversas compañías especializadas, que han diseñado los espacios de conocidas empresas involucradas en la entidad ambiental, sobre todo dentro del sector inmobiliario, entidades financieras y consultoras.

Hoy en día, es frecuente encontrar ejemplos de acertadas actuaciones en los ambientes comerciales y de trabajo: sedes corporativas, universidades, hoteles, hospitales, centros culturales, etc. Todos ellos se distinguen por la búsqueda de una comunicación eficaz con

⁴⁵ Luhmann, N “Organización y Decisión”. Anthrops – Universidad Iberoamericana 1997. Mariana, J. A. “Teoría de la Inteligencia Creadora”. Anagrama 2000. Por Adolfo Estrella. Director de Quiber Proyectos de Marca.

⁴⁶ www.microsoft.com. Centro para Empresas y Profesionales.

todas sus audiencias que, finalmente redunde en una intensa experiencia y una mayor fidelidad (interna y externa) respecto a sus marcas.⁴⁷

4.3.9. Co-Branding

El concepto más convencional de Co-Branding es el de asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Para que esta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas.⁴⁸

El Co-Branding es una técnica que se ha usado durante mucho tiempo. Pero fue durante la década de los 90 que su práctica se intensificó y además cobró nuevas modalidades y formatos.

El concepto más convencional de Co-Branding es el de asociación de dos marcas con el fin de potenciar el valor y la rentabilidad de las mismas. Para que esta asociación resulte exitosa es de vital importancia la adecuación y complementación que se debe dar entre las mismas.

La premisa básica del Co-Branding es lograr establecer una asociación basada en la relación ganar-ganar.

Tipos de Co-Branding que existen en el mercado:

1. De productos
2. De tarjetas de crédito y compra
3. De franquicias
4. De internet

4.3.10. Visual Branding (El Impacto Visual de la Marca)

⁴⁷ Tesis Co-Branding año 2002, Universidad de las Américas Código 7489.

⁴⁸ Tesis Co-Branding año 2002, Universidad de las Américas Código 7489.

La identidad es la condición de igualdad con otro elemento con el que se compara. Identitas en latín quiere decir “lo mismo”, sin embargo la identidad es justamente lo que nos diferencia, lo que nos hace reconocibles por los demás, como personas, pero también como corporaciones.⁴⁹

Los egipcios ya marcaban a sus reses para identificarlas 3000 años antes de Cristo. Se han encontrado marcas de fábrica en las lámparas de aceite y en las ánforas romanas y griegas. En el Medioevo la heráldica proporcionaba herramientas de diferenciación para los caballeros que luchaban en las justas mientras los canteros firmaban sus bloques de piedra en las catedrales y otros edificios.

Más recientemente las marcas han pasado a formar parte fundamental no sólo de la identidad corporativa sino del mensaje que ésta pretende enviar a sus clientes, a sus empleados y a la sociedad en general, es decir, es parte integral de la estrategia la de comunicación de la compañía.

La marca, y más específicamente el logotipo, es esencialmente un elemento visual, sea pictórico o textual. En general son signos, elementos cuya interpretación es distinta de la suya intrínseca que representan a otra cosa que a sí mismos y transmiten, pese a su sencillez un complejo entramado de significados respecto a aquello a lo que representan.

Pero la parte visual de la identidad corporativa (la identidad visual) va más allá y, en rigor, abarca lo que se suele denominar un programa de diseño.

Un programa de diseño consistente en una serie de elementos básicos y un conjunto de reglas para su aplicación.

4.4. La Marca

La definición de marca de una de las entidades más reputadas mundialmente en el ámbito del marketing: la American Marketing Association (AMA). Según la AMA una marca es

⁴⁹ Marks Of Excellence por Per Mollerup. Introducción a la Teoría de la Comunicación. (Georgia State University).

“un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”⁵⁰.

La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere con la publicidad necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo.

La imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de “buenas” y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento la calidad de la marca cobra “vida propia” y llega a separarse del producto.

La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, este debe analizar el mercado, no solo en cuanto a la relación calidad –

⁵⁰ Llopis Sancho, Emilio. “BRANDING & PIME”. Año 2011. Pág. 20

precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.

La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándolas más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernos y anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

Por otro lado la marca es uno de los atributos psicológicos de un producto junto con la calidad. En este sentido la marca:

- Permite diferenciar nuestro producto de la competencia.
- Facilita la adquisición del producto.
- Facilita la compra repetitiva.
- Facilita la publicidad.
- Facilita introducción de nuestros productos.

4.4.1. Cualidades de un buen nombre de marca

- Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto).
- Debe comunicar una importante cualidad interesante al producto.
- Debe evocar al producto, pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no se debe hacer con descripción del producto ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.
- Debe ser memorable (de fácil recuerdo). Es decir fácil de reconocer y recordar.
- Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa.
- Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta a la competencia).

- Debe ser breve y sencilla.
- Debe ser de fácil lectura y pronunciación.
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre.
- Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- Debe ser eufónica (sonar bien).
- Sintonización con el público tanto a nivel moral como estético.

4.4.2. Identidad de marca

La identidad de marca es el conjunto de actos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorpora el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.⁵¹

La primera distinción fundamental que el Branding realiza es entre identidad e imagen. La imagen de marca es un efecto público de los discursos de identidad.

Cuando las marcas “hablan” a través de sus máquinas retóricas y persuasivas producen efectos en sus receptores. Estos efectos constituyen la imagen de esa identidad. La identidad es un concepto de emisión y la imagen es un concepto de recepción. Toda estrategia de marca es un proyecto de ajuste entre ambos polos del proceso comunicativo.

Una consecuencia fundamental de esta distinción es que las imágenes no se pueden modificar en sí mismas.

Es un error decir vamos a cambiar una imagen de marca. Lo correcto es decir vamos a proyectar una nueva identidad de marca con la cual, si todo sale bien podremos producir un efecto de imagen positivo para nuestros intereses y de acuerdo a los objetivos fijados por nuestro proyecto y nuestra estrategia.

⁵¹ Definición extraída del libro “Construir Marcas Poderosas”, de David Aaker – Ed. Gestión 2000 – Barcelona 1996

La identidad de marca es un concepto mucho más potente que el de imagen porque sitúa la responsabilidad de los cambios y mejoras en el polo de la emisión, haciendo responsables a los emisores de las consecuencias comunicacionales de sus actos. Las marcas comerciales son sostenidas por una base de identidad, es decir, por valores sistemáticamente articulados y destinados a generar consistencia interna y diferenciación externa. La identidad de marca constituye un núcleo de valores mínimos diferenciadores sobre los cuales existen acuerdos por parte de sus gestores, a la luz de las interpretaciones que estos hacen del campo de la demanda.

En definitiva, la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes que involucra beneficios funcionales, emocionales o de auto expresión.

4.4.3. ¿Podemos crear una identidad de marca?

Hacia el exterior la identidad se expresa como una propuesta de valor, es decir, como un enunciado que resume las razones por las cuales nuestra audiencia, nuestros consumidores o nuestros clientes nos preferirán frente a otras propuestas de valor presentes en un espacio comunicacional de mercado dado.

Una propuesta de valor contiene los motivos por los cuales pensamos que podemos ser deseables para los demás.

La identidad de marca es más bien un ideal a alcanzar; es un lugar de llegada de un trabajo de autoreflexión colectivo. No es un punto de partida a disposición inmediata para el trabajo de clientes y consumidores. Menos aún puede ser el resultado de la creatividad publicitaria pura. Un posicionamiento publicitario no es lo mismo ni puede sustituir a un posicionamiento de marca colectivamente creado y, por lo tanto, integrado en la cultura empresarial y en su compleja trama de perspectivas, intereses, expectativas.⁵²

⁵² Imagen Global Capítulo 1 La Marca, Joan Costa

El Branding avanzado sitúa su accionar en un campo de dialogo con las identidades empresariales aportando sus conceptos y recursos metodológicos para potenciar los mecanismos de auto descubrimiento de identidad y la definición de las narrativas de marcas adecuadas.

Las identidades de marcas son electivas y construidas mediante el consenso alcanzado por los gestores de la marca. La marca es el resultado de un proceso de negociación de sus significados y valores por parte de los equipos humanos que participan en su gestión a partir de un campo de proyectos y demandas concretas.

Eso significa que es necesario abrir espacios de reflexión con los mismos gestores de las marcas acerca de valores que defienden sus proyectos. “no hay acción estratégica sin introspección de identidad y sin visión proyectiva”

En las empresas, el autoconocimiento de la identidad corporativa y/o de las diferentes identidades de marca es un factor de eficacia competitiva. Pero las identidades no son evidentes, no están en la superficie. ¿Cómo se accede a las identidades? Es necesario reconstruirlas conversacionalmente; abrir el diálogo de marca interno para potenciar el diálogo de marca externo.

4.4.4. Asociaciones de Marcas

Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma). Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca.⁵³

⁵³ Definición extraída del libro “Construir Marcas Poderosas”, de David Aaker – Ed. Gestión 2000 – Barcelona1996

EXISTEN DISTINTOS TIPOS DE ASOCIACIONES



4.4.5. La marca como método mnemotécnico.

La marca, en un signo estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico, y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante de re impregnación de la marca en la memoria colectiva.

Si la marca es un signo – estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo es signo memorizante.⁵⁴

4.4.6. Factores Memorizantes de la Marca

⁵⁴ Imagen Global Capitulo 1 La Marca, Joan Costa

Originalidad: Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual. Al receptor le permite cierto registro.

Gama Cromática: a la marca le infiere poder, para generar el signo.

Valor Simbólico: las denotaciones y connotaciones están dado por el sistema de signos que refleja.

Las denotaciones: Marcas que se pretenden explícitas, figurativas y analógicas, en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.

Las connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?

Pregnancia: se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

Potencial mnemotécnico:

Notoriedad: es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor recordación.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas, para ser aceptada y memorizada por ella misma.

4.4.7. Características generales de una marca

La marca, logotipo, nombre, de una empresa, deberá considerar los siguientes aspectos:

Simpleza.- Limpio, fácil de escribir. Algo complicado o profundo es más apropiado para una ejecución de la comunicación más que la identidad de la marca.

Práctico.-Va de la mano con la simplicidad. La vista/logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios, TV, impresos, uniformes.

Consistente.- Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos

en el diseño: logo, fotografía, paleta de colores usada. Nunca verá un color rosa o naranja en una Cola, un tipo de letra diferente en McDonalds.

Único.-No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente, que vaya de acuerdo a los valores que se desean expresar, si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto de publicidad.

Memorable.- Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca sea memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general es más fácil dentro de los elementos en una marca, el recordar los colores. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a activar la recordación de marcas, por ejemplo McDonalds que utiliza la combinación rojo, amarillo, la "M" en forma de arcos, Donalds.

Reflejo.-Refleja las metas, valores y objetivos de la empresa/marca. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos qué representan esto tienen algún elemento del ser humano. ¿Cuáles son los valores de la marca? ¿Sería usted capaz de adivinarlos al ver los elementos visuales? Un buen proceso de creación de marcas no sólo refleja los valores, los promueve.

Encaja.-Encaja con el mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.

Flexible.-No sólo encaja con los lineamientos centrales de la marca, sino también con nuevos productos o extensiones de línea.

Sustentable.-Idealmente contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años, por tanto es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto pronto.

4.4.8. Imagen de Marca

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa,

que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige. Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad.⁵⁵

Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social, gestión empresarial.

En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en marca más identidad corporativa.

No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca). La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos.

La marca es el centro al rededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases, embalajes y su actuar en el punto de venta o merchandising).

⁵⁵ www.mercado.com.ar/altadireccion. Estrategia de Marca y Posicionamiento.

La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.

Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de un nombre y publicidad.

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor.

Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor. Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiriera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos.

Una alta calificación de la marca en la mente de los consumidores le puede permitir una saneada y larga vida.

La imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

Valores referidos a los productos: Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.

El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo.

4.5. Clasificación de Logotipos según su composición

Logotipo: Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe.

Isótipo: La marca Funciona con imagen sin texto.

Isologo: Interconexión entre logo e isotipo, la imagen y el texto están fundidos.

Imagotipo: Interacción entre logo e isotipo, la imagen se encuentra en la parte superior y el texto en la parte inferior, el anclaje de sentido es mejor.

Isologotipo: aquellos que mezclan texto con imágenes.

4.5.1. El logotipo

Se deriva de las terminaciones logos (palabras) y tipos (acuñación) es el nombre de la marca a la que a través de superposición, enlace contacto o cualquier otro cambio en su estructura tipográfica se convierte de textual a forma visual. Es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. Su origen etimológico proviene del griego logos (palabra o discurso) y de tipos (golpe que forma una impronta o una cuña

grabada en una medalla), la palabra logotipo denota un discurso y constituye así en una unidad informativa escrita semánticamente completa y suficiente por sí misma.



4.5.2. El Isopito

Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el “dibujo”. Se refiere a cuando solo representamos la marca a través de un símbolo, icono.

Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe.

El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca, la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios pero después, funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente.



Estos están divididos en 6 Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma.

- **Monograma:** Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.
- **Anagrama:** Conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordación en los clientes.

- **Sigla:** Similar al **Monograma**, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.
- **Inicial:** Representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre.
- **Firma:** La firma puede parecer en su estructura al **Logotipo** pero su diferencia con este, es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinto tu firma personal a una firma hecha con una tipografía de tipo Script.
- **Pictograma:** Los pictogramas son básicamente aquellas figuras simbólicas de tipo abstracta o figurativa que acompañan al logotipo de una marca; Pueden ser presentadas solas o acompañadas con una tipografía indicada.

Monograma



Anagrama



Sigla



Inicial



Firma



Pictograma



4.5.3. El Isologo

Es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables (logo e isotipo). No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro. En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica, uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado.



4.5.4. El imagotipo

Es la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica está muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.



4.6. Tipo de Marcas

4.6.1. Figurativo

Integradas únicamente por una figura o un signo visual que se caracteriza por su configuración o forma particular totalmente impronunciable. La marca figurativa puede o no incluir un concepto en la gráfica.



4.6.2. Abstracto

Por otro lado se tiene lo opuesto a lo figurativo que optan por utilizar muchos diseñadores de marca, en donde prefieren algo que proviene de la imaginación del diseñador. Este tipo de diseños se les llamará “Abstracto”. Que por lo general buscan formas y líneas sencillas sin ser nada en concreto, simplemente un símbolo que represente a la marca.



4.6.3. Mixtas

Es la combinación de uno o varios elementos denominativos o verbales con uno o varios elementos gráficos, de color o tridimensionales. Podría limitarse a la presentación de denominaciones con un tipo especial de letra o color.



4.7. El Naming

Naming es el conjunto de técnicas que se utilizan para nombrar las cosas, el objetivo del naming es la creación de un nombre de marca, objeto o servicio, el naming es una parte muy importante de un proyecto de branding o desarrollo de marca.

En un proyecto de naming o de creación de un nombre, el punto de partida es un concepto

o idea abstracta a partir de la cual generamos una imagen y por último le aplicamos una denominación, lo que hace que de alguna manera recojamos o atrapemos algo que antes era volátil.

A la hora de buscar un nombre o hacer un desarrollo de naming se ha de tratar que el nombre que buscamos sea original, exclusivo, único y que se diferencie de los competidores. También se ha de intentar que sea corto pues será más fácil de memorizar. Tendremos que analizar y decidir el tipo de idioma en el que escribiremos nuestro nombre, se pueden combinar palabras de varios idiomas para crear palabras únicas.

Mediante el Naming, a veces se busca reforzar el nombre de una marca con una palabra que represente los valores o la misión de la empresa, se pretende que el Naming o nombre tenga la funcionalidad explicar qué es, qué es lo que hace y para qué sirve.

4.8. Gama cromática

El color en el diseño, es el medio más valioso para que una pieza gráfica transmita las mismas sensaciones que el diseñador experimentó frente a la escena o encargo original; usando el color con buen conocimiento de su naturaleza y efectos, y de manera adecuada, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, entre otras muchas cosas. Una vez que se tiene el conocimiento del color, sus propiedades, interacción y significados, es necesario aprender a aplicarlo en las piezas gráficas, para conseguir los resultados deseados. La combinación distintiva de colores viene a ser el sentido emblemático o institucional, con lo que se identifica una corporación, la gama de colores representativa de una empresa es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica.

“El color es en general un medio para ejercer una influencia directa sobre el alma. El ojo es el martillo templador. El alma es un piano con muchas cuerdas. El artista es la mano que, mediante una tecla determinada, hace vibrar el alma humana”⁵⁶.

⁵⁶ Wasily Kandinsky

En el sistema de identidad los colores elegidos para ser combinados son aun correlativos de sus significaciones simbólicas y se adecuarán a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa.

4.9. Diseño gráfico o grafismo

Son los dibujos, ilustraciones, no pronunciables, que forma parte de la identidad visual de marca.

A la totalidad de la marca, cuando consta de los tres elementos anteriormente nombrados, también se le denomina. Puede que quizás el nombre de la marca sea la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Integración de los signos de Identidad⁵⁷

4.10. Identidad Corporativa

Al igual que los productos tienen cada vez más necesidad de diferenciarse en un mercado en el que los adelantos tecnológicos lo dificultan cada vez más, las empresas, como las marcas, luchan para conseguir fuertes personalidades y el apoyo de los diferentes públicos con los que se relacionan para poder sobrevivir.⁵⁸

La identidad corporativa se basa en la realidad de la propia empresa. Responde a la pregunta ¿Qué somos? Su respuesta ha de diferenciar a la empresa del resto de la competencia y ha de transmitirse de forma coherente y a lo largo del tiempo a todos sus públicos, a través de cualquier forma de comunicación. La identidad se manifiesta por medios gráficos, verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas.

Los elementos que configuran la identidad corporativa son:

⁵⁷ Lenguaje de la Publicidad, Capítulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, La Marca, Eulalio Ferrer.

⁵⁸ www.mercado.com.ar/altadireccion.Estrategia de Marcas y Posicionamiento.

- Nombre o identidad verbal. La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y lugar de la inscripción social de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Es el único de doble dirección, la empresa lo utiliza para designarse a sí misma y, el público, competencia, periodistas, etc., para referirse a ella.
- El logotipo. Es una palabra diseñada, la traducción tipográfica del nombre legal o de marca.
- La simbología gráfica. Son los signos icónicos de la marca, la parte que no se pronuncia. A veces se asocia al logotipo formando un todo y la marca resulta ser sólo un grafismo.
- Identidad Cromática. Es el color de la marca. Hay marcas que se identifican y diferencian claramente por su color (por ejemplo, Kodak, con su característico color amarillo).
- La identidad cultural. Los signos culturales definen un modo propio de comportamiento global, un modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Puede representar un valor añadido por su esmerado y atento servicio pre y postventa.

4.11. Posicionamiento

El término “Positioning”, adaptando al español como “Posicionamiento”, y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista Advertising Age.

Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona.

El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

Hoy en día cuando las empresas hablan de reingeniería, incluyen el posicionamiento o re posicionamiento como parte del proceso necesario para que la empresa funcione más eficientemente. Por lo tanto el posicionamiento es parte de una reingeniería de la imagen de la marca o del producto en cuestión.

Cuando un departamento de marketing lanza un producto, trata de posicionarlo de manera que este parezca tener las características más deseadas por el target. Esta imagen proyectada es fundamental.

El posicionamiento de productos refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión. Es por todo ello, que la clasificación le hace más fácil la toma de decisiones.

4.12. El Posicionamiento y la Percepción

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “Significado que en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos.

Las percepciones pueden ser tanto; Subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

1. Las características físicas de los estímulos.
2. La interrelación del estímulo con su entorno.
3. Las condiciones internas particulares del individuo.

Vale la pena mencionar en este punto, que según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: Vista 55%, Oído 18%, Olfato 12%, Tacto 10% y Gusto 5%.

CAPÍTULO V

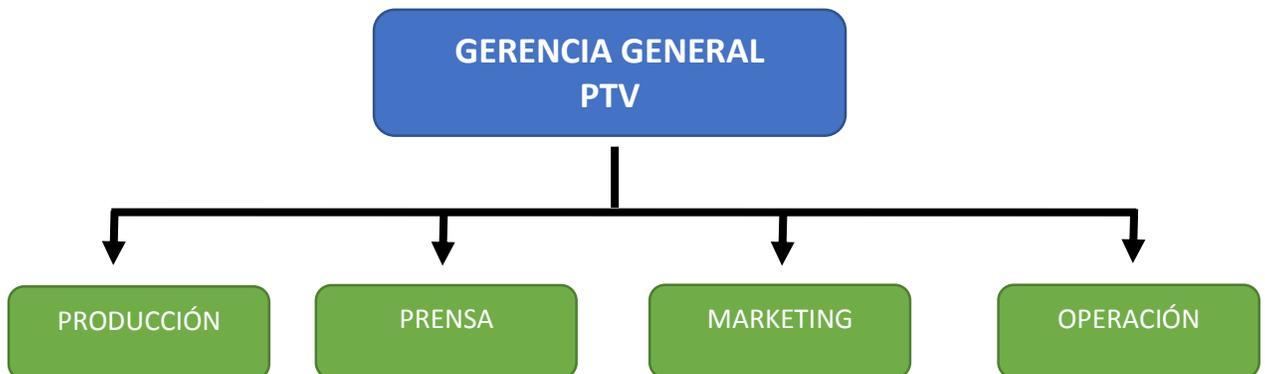
5. DESARROLLO Y DISEÑO DE BRANDING

5.1. Etapas de desarrollo del Branding de PACEÑÍSIMA de Televisión Canal 34

5.2. Diagnóstico

Los siguientes acápite permiten describir la situación institucional de la empresa televisiva en cuanto a su identidad e imagen corporativa que emite en la ciudad de La Paz.

Paceñísima de Televisión está conformado por cinco unidades dentro de su casa televisiva, que son: gerencia, prensa, marketing, producción y operación. Donde todo es manejado y centralizado desde gerencia general por el Lic. Alfredo Salazar Tarquino quien desde hace 11 años está a la cabeza de esta institución promoviendo la información, educación y entretenimiento de los televidentes de la ciudad de La Paz.



5.3. La actual imagen corporativa de PACEÑÍSIMA de Televisión

En la actualidad, Paceñísima de Televisión no cuenta con una identidad visual corporativa, por lo que existe el manejo indiscriminado de varias versiones de marcas tanto en la

presentación audiovisual que emite el canal como en la papelería, e instrumentos de trabajo⁵⁹.

Esto hace que la empresa no dé a conocer su identidad como tal, y a su vez no cuente con una uniformidad en su línea gráfica y el significado que quiere proyectar ante su público.

Para poder realizar un mejor procedimiento de la elaboración del nuevo Branding del canal Paceñísima de Televisión (PTV) de la ciudad de La Paz se realizó una recopilación de información que consta en recuperar piezas gráficas que se utilizan en distintos elementos⁶⁰:



⁵⁹ Ver anexo 1

⁶⁰ Ver anexo 1

Como se puede observar, estos logotipos son implementados indistintamente en su imagen del canal, donde claramente se puede observar un mal manejo e incoherencia de su diseño:

- No existe una adecuada aplicación de la gama cromática, misma que no cumple la función de la distinción, teniendo en cuenta que el color es un aspecto complementario en la identidad visual.
- En cuanto a la tipografía, no se observa una buena combinación de caracteres con los que se componen las palabras, ya que es importante el elemento tipográfico en la construcción del logotipo.
- No cuenta con una simbología que represente a la empresa, teniendo en cuenta que la simbología se crea a partir de la mente del público.
- No llegan a provocar un impacto visual.
- No transmite sensación alguna
- No es pregnante ante el manejo de varios logotipos a la vez, razón por la cual difícilmente perdurara en la mente del receptor, por lo tanto no capta la atención del consumidor.
- No muestra originalidad, y esto hace que no sea diferenciada ante el resto, lo que deriva a que no es identificada fácilmente.
- No es adaptable a los distintos soportes que se utiliza en el canal (impresos, membretados, bordados, estampados, etc).

Cuando se hizo la recopilación de piezas gráficas actuales se pudo evidenciar que no existe una línea gráfica estable, que marque el manejo del concepto de Pateñísima de Televisión, dónde sobre sale el hecho de utilizar diferentes logos, colores y formas. El no utilizar una línea gráfica le permitió a PTV no trabajar un concepto de identidad corporativa y sobre todo no denotar ninguna imagen corporativa.

En el caso del logo se manejan abreviaciones, en algunos casos, y por otros el nombre en literal. En las identificaciones de material y uniformes tampoco reflejan una unificación de criterios de identidad.

5.4. El Brief

Es una herramienta fundamental, es el punto de partida, es un documento escrito aportado por la empresa donde se recoge la información más relevante de la empresa, a partir de ahí se empieza a trabajar la situación de la misma.

Cuanto más completa sea la información aportada por la empresa cliente, mejores serán los resultados obtenidos, puesto que un Briefing nos permite conocer a nuestro cliente, empaparnos con su filosofía de empresa y métodos de trabajo, es un primer acercamiento a su competencia y, en definitiva, constituye la base a partir de la cual se empieza a trazar las estrategias con las que alcanzar los objetivos marcados⁶¹.

En esta ocasión se realizó el Briefing al Gerente General de Paceñísima de Televisión (PTV) Alfredo Salazar Tarquino que como resultado de esta herramienta fundamental para la recolección de información se obtuvo lo siguiente⁶²:

5.5. Desarrollo del Brief

5.5.1. Misión:

La misión fundamental que tiene Paceñísima de Televisión es el brindar un servicio social a la comunidad, más allá del retroactivo económico que pueda generar como empresa televisiva.

5.5.2. Visión:

- Tener un buen asentamiento entre los medios de comunicación televisivas, tanto en la parte técnica operativa como en la parte de contenidos.
- convertirse en el futuro en una red occidental ya que los grandes medios televisivos se enfocan tan solo en departamentos como Santa Cruz, Cochabamba y La paz,

⁶¹ <http://laculturadelmarketing.com/como-elaborar-un-briefing-de-marketing/>- Por Lidia Agullo /Ago. 27, 2012 / Identidad Corporativa, Investigación de Mercados Online, Marketing Online, Social Media Management.

⁶² Ver anexo 2. Briefing. Elaboración en extenso a detalle.

por lo que Paceñísima de Televisión pretende proyectarse en una red occidental comprendida por los departamentos de: La Paz, El Alto, Oruro, Potosí, Sucre, Chuquisaca llegando a expandir su cobertura, ya que su afluencia ciudadana en estos departamentos empezó a crecer en los últimos años y su cobertura por parte de otros medios de comunicación es mínima.

- Estrechar relaciones con los clientes a través de la implementación de una plataforma virtual (Página web), Redes sociales (Facebook, Gmail, twitter, Whatsapp) y aplicación para Android.
- Implementar una programación que responda a la parte activa de la sociedad promoviendo los valores culturales y democráticos por medio de contenidos de calidad bajo una empresa convergente sólida y de vanguardia con servicio a la sociedad.

5.5.3. Cultura de la Organización

Paceñísima de Televisión dentro de su personal cuenta con 12 trabajadores distribuidos en diferentes áreas como ser: prensa, producción, programación y operadores llegando a cumplir 8 horas de trabajo al día.

Los mismos no cuentan con una capacitación constante por parte de la empresa, pero si llegan a adquirir experiencia mediante la práctica que desarrollan día a día en el canal y esta experiencia es transmitida a nuevos integrantes quienes vayan a formar parte del personal de (PTV) llegando a intercambiar conocimientos para poder trabajar como equipo.

No existe una evaluación mensual, trimestral o anual entre la dirección y el personal de Paceñísima de Televisión, siendo este un aspecto relevante en una empresa para poder determinar algunos cambios o ajuste en la empresa televisiva.

Existe el compañerismo y compromiso de un buen desempeño laboral por parte de los trabajadores para que el canal pueda obtener mayor presencia en el posicionamiento de campo de la telecomunicación.

En cuanto a la imagen corporativa que maneja el canal en la actualidad, el personal admite que existe un mal manejo de la misma, razón por la cual la gran mayoría de los trabajadores no se siente identificado con la marca, más al contrario, se sienten confundidos por la aplicación de varias versiones de logotipos en su indumentaria e instrumentos de trabajo.

5.5.4. Modelo de Análisis BRAND CHARACTER

5.5.5. Producto – Servicio

Paceñísima de Televisión (PTV) es una empresa privada televisiva de servicio a la sociedad, quien comenzó a funcionar en Octubre del año 2005 en homenaje al aniversario del departamento de La Paz en emisiones de prueba, con una cobertura a nivel local. Su primera emisión en vivo fue un domingo de diciembre en las elecciones del 2005.

Posteriormente las emisiones oficiales se dieron a partir de los primeros días del mes de enero del año 2006, fue desde entonces que Paceñísima de Televisión comienza a tener presencia en el mercado televisivo.

Cuenta con una programación variada de carácter informativo, educativo y de entretenimiento, con una emisión de las 24 horas, con programas producidos por el mismo canal que en su mayoría cuentan con un formato informativo y de análisis como ser: Revista Informativa 5 Días, Central de Noticias meridiano, Ptv deportes, Informe Internacional, Central de Noticias noche.

PTV en la actualidad emite su señal por sistema de cable Entel y señal abierta canal 34. Está conformada por cuatro áreas de trabajo como ser: Producción, Prensa, Marketing y Dirección General, con un personal capacitado para ejercer sus funciones.

5.5.6. Posicionamiento en el Mercado

Paceñísima de Televisión cuenta con una audiencia en mayor escala en la ciudad de El Alto razón por la cual se piensa reforzar y tener mayor posicionamiento en esta ciudad ya que es una ciudad emergente, con un aparato productivo el cual con el transcurso del tiempo ha ido creciendo demográficamente por lo que representa un público potencial

para PTV llegando a sentar su audiencia en esta ciudad no dejando de lado a la ciudad de La Paz.

El objetivo en un futuro es convertirse en una red occidental conformado por los departamentos de La Paz, Oruro, Potosí, Sucre, llegando a ampliar su cobertura y por ende su audiencia.

Paceñísima de Televisión considera que todos los medios de comunicación representan competencia de alguna manera, llámense grandes o pequeñas empresas televisivas.

Pero una de las fortalezas con las que cuenta Paceñísima de Televisión ante su competencia es la corriente de opinión que genera entre su audiencia mediante sus programas de género informativo y análisis en donde existe una retroalimentación.

5.5.7. Personalidad

	DESCRIPCIÓN (PTV)
Si Paceñísima de Televisión fuera una persona sería ¿mujer o varón?	Ambos
Si Paceñísima de Televisión fuera una persona ¿cuántos años tendría?	50 años
Si Paceñísima de Televisión fuera una persona ¿cuál sería su personalidad? ¿Sería exclusivo o popular?	Popular
¿Sería caro o accesible?	Accesible
¿Sería serio o divertido?	Serio
¿Es más familiar o profesional en cuanto a contenidos se refiere?	Profesional
¿Creativo o tradicional?	Creativo

Maneras de contactarse con Paceñísima de Televisión:	Vía correo electrónico, cartas, llamadas telefónicas y de forma personal.
Palabras que identifican a Paceñísima de Televisión	<ol style="list-style-type: none"> 1) Paceñísima de Televisión 2) De Bolivia al mundo 3) Primero La Paz
¿Qué es lo que se quiere comunicar con la marca de Paceñísima de Televisión?	Lo que se quiere comunicar de Paceñísima de Televisión es “Poder” a través de la información, lo que genera conocimiento en su público.

5.6. FODA de la empresa

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los términos mencionados anteriormente⁶³.

Fortalezas: los atributos o destrezas que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Debilidades: lo que es perjudicial o factores desfavorables para la ejecución del objetivo.

Oportunidades: las condiciones externas, lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo.

Amenazas: lo perjudicial, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

En ese entendido, se optó por realizar el F.O.D.A. en Paceñísima de Televisión para conocer a fondo las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que asechan a la empresa, la información que se obtuvo ayuda a que la empresa mejore sus capacidades de comunicación y actividad interna con relación a situaciones competitivas, el FODA permite definir objetivos en el proyecto, además que se ofrece a

⁶³ <http://www.analisisfoda.com/>

la empresa datos valaderos para crear estrategias que amplíen sus oportunidades, mejoren las fortalezas, reduzcan las debilidades y equilibren las amenazas.

	INTERIOR DE LA EMPRESA	EXTERIOR DE LA EMPRESA
	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
POSITIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de 16 años • Tiene un crecimiento sostenido en su audiencia. • Cuenta con una ubicación estratégica. • Cuenta con una programación de las 24 horas. • Es un medio de comunicación accesible • Cuenta con un buen equipo humano. 	<ul style="list-style-type: none"> • El canal cuenta con producción nacional • Se emite la señal en dos paquetes mediante el sistema de cable Cotel TV. • Los programas producidas por el canal se publicita mediante artes en matutinos como ser: La Gaceta y El Diario • Genera corriente de opinión en la audiencia.
	DEBILIDADES	AMENAZAS
NEGATIVOS	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con una marca débil • No tiene presencia en las redes sociales • Existe Baja definición de imagen en señal abierta • No cuenta con un equipo de marketing • No existe capacitación al personal • Falta de planeación 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una fuerte competencia en el mercado de la comunicación Televisiva. • El poder que tiene los competidores es peligroso para la empresa ya que cuenta con una marca fuerte y sólida en el mercado. • La señal abierta en otros canales es más nítida con respecto a Paceyísima de Televisión. • Existe poca contratación de empleados en el canal.

5.7. Estudio de marca para optimizar la propuesta



Esta marca pertenece al canal televisivo estatal "Bolivia tv" en donde claramente podemos definir como un Imagotipo por la fusión que existe entre el logotipo y el Isotipo el cual existe una presentación grafica de una palabra junto a un icono.

Su marca es simple de nombre corto. En ella se puede apreciar que la parte textual de la parte grafica está muy bien diferenciada y no fusionados en uno, existe un equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar, todo funciona visualmente compuesto.

En cuanto a la forma del icono se puede apreciar que adquiere una forma de rombo con esquinas curvas lo cual hace que el icono no se vea plano y una "B" en el centro llegando a conceptualizar el nombre del canal.

El imagotipo está compuesto por el color verde en el icono y blanco en la tipografía y el logotipo de color gris llegando a obtener una armonía entre los colores, mismos que en su psicología significa:

Verde simboliza un color refrescante, contempla una sensación de serenidad asociado a la naturaleza.

Blanco es el color más protector, ya que aporta pureza, paz y confort, aliviando la sensación de desesperación o un shock emocional.

Gris es un color neutro y pasivo, simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresada en duda y melancolía. Es una fusión de penas y alegrías, del bien y el mal. Psicológicamente es el más fácil de asociar: es demasiado débil para ser masculino, pero también es muy amenazante para ser femenino. No es cálido ni frío.

La marca como tal es legible compuesto por colores claros. Mantiene su identidad gráfica visual en todo tipo de soportes tanto audiovisuales como en la indumentaria y instrumentos de trabajo.

En cuanto al Naming, hace referencia al nombre como país Bolivia, nombre inclusivo, con un eslogan que connota el alcance del servicio en la cobertura llegando su señal a todos los bolivianos en distintos departamentos y provincias de Bolivia.



Red uno de Bolivia es una empresa privada televisiva, la misma se encuentra entre las empresas televisivas más reconocidas a nivel nacional.

Su imagen es reconocida y asociada en la mente de la gente fácilmente, su marca es fácil y su nombre corto "Red Uno". Con una identidad definida en el sector de la comunicación, su imagen de la marca su logo es reconocido y fácilmente asociado en la mente de los clientes como una empresa de telecomunicación puesto que en la competencia nadie tiene ese color naranja ya que si lo tuviese otro medio sería complicado arrebatarle ese tono de naranja. Los colores que utiliza son para estimular los sentidos del ser humano provocando alegría, ya que el color naranja es un color alegre que significa felicidad, la creación, la amistad y vida. Este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro,

menos penoso.

Cuenta con una comunicación por varios medios de soporte lo que mantiene al nombre de la marca actualizada en la mente de la población su marca es sinónimo de alegría y seguridad.

La marca "Red Uno" paso por una serie de renovaciones en el transcurso del tiempo ya que ha pasado por modificaciones como ser: su slogan su diseño su tipografía, pero manteniendo siempre su identidad su nombre simple de fácil recordación en donde la gente lo sigue asociando por la eficiencia de servicio con una marca muy confiable.

Al analizar este logotipo se descubre el impacto que crea ante su público.

Su diseño es sencillo lo cual no cansa la mente del público y está diseñada mediante curvas que se conectan entre dos puntos en forma horizontal desde el punto A al punto B. causando una sensación de que es más fluida y suave. La orientación horizontal es tranquila y reconfortante.

5.8. Aplicación de la encuesta

En la aplicación del presente diagnóstico se procedió analizar los resultados de las encuestas que se llevó a cabo los meses de Agosto y Septiembre del año 2016, donde se realizó dos encuestas, mismas que fueron ejecutadas con el público externo (Televidentes de Paceñísima de Televisión) y el público interno (trabajadores de dicho medio televisivo) quienes coadyuvaron en la adquisición de información relevante e importante para la proyección del Branding Corporativo de Paceñísima de Televisión (PTV), misma que se da conocer a continuación:

CUADRO DE VACIADO DE LA ENCUESTA (PÚBLICO INTERNO)

Guía de preguntas Público Interno	Respuesta
--	------------------

<p>1. ¿Cuál cree usted que es la ventaja con que cuenta el canal para estar en la preferencia de los televidentes?</p>	<p>De las doce personas que trabajan en PACEÑÍSIMA de Televisión 6 de ellas considera que la ventaja con la que cuenta el medio es la libertad de expresión que se brinda al televidente mediante llamadas telefónicas, entrevistas y cobertura llegando a generar corriente de opinión y crítica.</p> <p>En tanto dos personas consideran que su ventaja de dicho medio de comunicación es la variada programación que ofrece al televidente en su emisión de las 24 horas.</p> <p>Dos personas señalan que PACEÑÍSIMA de Televisión es un medio de comunicación accesible para el público con la predisposición de ayudar.</p> <p>Una persona considera como ventaja la confianza e imparcialidad que emite el canal para con los televidentes.</p> <p>Una persona de los doce encuestados menciona que la ventaja que tiene el medio comunicación es la emisión de señal abierta canal 34 y sistema de cable Cotel TV en paquete A y B.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 1)</p>
<p>2. ¿En qué áreas y cuáles son las principales transformaciones que ha tenido PACEÑÍSIMA de Televisión a lo largo de su trayectoria?</p>	<p>En cuanto a las transformaciones que tuvo PACEÑÍSIMA de Televisión cinco de las doce personas encuestadas sostiene que tuvo una transformación en la parte técnica, en la mejora de la señal que emite dicho medio de comunicación ya que de a poco adquirió mayor alcance a distintas zonas de la urbe paceña, así mismo sostiene que se tuvo cierta mejora en cuanto a cámaras y mesa de control.</p> <p>Tres de los doce encuestados dan a conocer que el medio de comunicación no tuvo ningún tipo de transformación.</p> <p>Dos personas mencionan que se mejoró en el área de ayuda social.</p> <p>Una persona indica que el canal tuvo una mejora en la parte de la infraestructura.</p> <p>Uno de los doce encuestados hace notar una transformación en el contenido de los programas.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 2)</p>
<p>3. ¿Qué aspectos deben trabajarse más para hacer más atractiva la imagen de PACEÑÍSIMA de Televisión?</p>	<p>Ocho de los doce encuestados entre varones y mujeres dan a conocer que para hacer más atractiva la imagen de PACEÑÍSIMA de Televisión se debe partir por crear una nueva imagen para el canal, estas están acompañadas de distintas variables en donde algunos dan a conocer aspectos como el cambio de marca, logotipo. En tanto otros señalan que se debe partir por el cambio de imagen para posteriormente tener mayor alcance en la parte publicitaria, mejoría de las escenografías, sets de televisión.</p> <p>Tres de doce trabajadores de PACEÑÍSIMA de Televisión indican que se debe trabajar en la parte técnica como ser: la mejora de la señal, equipos de cámaras, micrófonos, sets televisivos.</p> <p>Un encuestado de los doce indica que se debe trabajar más en insertar programas educativos dirigidos a niños y adolescentes.</p>

	(Ver anexos, gráfica 3)
4. ¿A quiénes va dirigido Paceñísima de Televisión?	<p>Nueve de doce trabajadores de Paceñísima de Televisión menciona que el medio va dirigido al público en general tras emitir una variada programación pensada en un público de distintas edades. Dos personas mencionan que el canal va dirigido al sector medio popular. Una persona indica que el medio de comunicación va dirigido a las personas mayores.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 4)</p>
5. ¿Qué tipo de mensaje está llevando a sus televidentes Paceñísima de Televisión?	<p>Cuatro de doce encuestados menciona que Paceñísima de Televisión no emite ningún tipo de mensaje a su público. En tanto dos encuestados indican que el medio televisivo conlleva mensajes educativos. Dos encuestados prefieren no contestar a la pregunta. Un encuestado menciona que el canal lleva un mensaje de confianza hacia el público. Tres de doce encuestados no tiene claro el tipo de mensaje que emite Paceñísima de Televisión.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 5)</p>
6. ¿Cómo describiría al canal actualmente?	<p>Cinco de doce encuestados describen a Paceñísima de Televisión como un medio de comunicación el cual va atravesando por una etapa en crecimiento. En tanto cuatro de doce encuestados describen al canal como un medio de comunicación informativo, educativo y de ayuda social. Dos encuestado describen al canal como un medio retrasado a comparación de otros medios de comunicación ya que la misma cuenta con muchas deficiencias y falta de inversión económica. Uno de doce encuestados describe al canal como un medio de comunicación bastante comercial.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 6)</p>
7. ¿Cuál es cambio inmediato y directo que necesita Paceñísima de Televisión?	<p>Cinco de doce encuestados dan a conocer que el cambio inmediato que requiere Paceñísima de Televisión es la imagen corporativa que maneja actualmente el canal, para posteriormente alcanzar una mejor posición. Así mismo cuatro de doce encuestados mencionan que el canal debería tener un cambio en la parte técnica, en la ampliación de la señal para poder obtener mayor cobertura en el territorio paceño y mejorar la calidad de la señal. Un encuestado menciona que debería haber un cambio en la selección, clasificación de programas que emite el canal. Uno de doce encuestados indica que debería existir un cambio en cuanto a los ambientes de trabajo. Un encuestado cree necesario realizar un cambio total, estructural.</p>

	(Ver anexos, gráfica 7)
8. ¿Está satisfecho con la imagen actual que cuenta Pateñísima de Televisión?	Nueve de doce trabajadores de Pateñísima de Televisión no se encuentran satisfechos con la imagen actual que maneja el medio de comunicación argumentando que la misma se encuentra muy gastada por el tiempo de uso. Dos de doce trabajadores de Pateñísima de Televisión se encuentran satisfechos con la imagen que maneja el canal. Un encuestado se siente indeciso en cuanto a la satisfacción de la imagen actual que emite Pateñísima de Televisión. (Ver anexos, gráfica 8)
9. ¿Se siente identificado con la imagen que presenta Pateñísima de Televisión?	Ocho de doce trabajadores no se sienten identificados con la imagen que maneja Pateñísima de Televisión. En tanto cuatro de doce trabajadores si se sienten identificados con la imagen actual que emite Pateñísima de Televisión. (Ver anexos, gráfica 9)
10. ¿Cree que necesita una propuesta de cambio de imagen para Pateñísima de Televisión?	Once de doce trabajadores de Pateñísima de Televisión consideran que si es necesario de una propuesta de cambio en la imagen corporativa para dicho medio de comunicación. Ya que con un cambio existiría una restructuración en el medio. Así mismo tan solo un trabajador del canal menciona que aún no es el momento para el cambio de imagen. (Ver anexos, gráfica 10)
11. ¿Con que concepto asocia al canal? a) Cultural b) Veraz c) Objetivo d) Entretenimiento e) Ninguno	Cuatro trabajadores asocia a Pateñísima de Televisión con el inciso <i>c) objetiva</i> Tres trabajadores asocian al canal con el inciso <i>e) Ninguno</i> Tres trabajadores asocian al canal con el inciso <i>b) Veraz</i> Un trabajador asocia al canal con el inciso <i>a) Cultural</i> Un trabajador asocia al canal con el inciso <i>d) entretenimiento</i> (Ver anexos, gráfica 11)

CUADRO DE VACIADO DE LA ENCUESTA (PÚBLICO EXTERNO)

Se procedió a formular la siguiente encuesta dirigido al público externo para poder realizar un análisis como resultado y conocer sus fortalezas y debilidades que conlleva el canal mediante su audiencia que va dirigida a diferentes segmentos del público. Seis fueron del sexo femenino, ocho del sexo masculino, con una edad que data de los veinte

años a cuarenta y un años, la mayoría de clase media, de distintas zonas de la ciudad de La Paz, cinco zonas de la ciudad de La Paz y nueve zonas de la ciudad de El Alto. A continuación se presenta el análisis de los resultados.

Guía de preguntas Público Externo	Respuesta
<p>1. ¿Usted por qué ve Paceñísima de Televisión?</p>	<p>Diez de catorce encuestados quienes son televidentes de Paceñísima de Televisión indican que observan el canal por la variada programación que ofrece. En tanto un encuestado menciona que observa el canal porque cuenta con una programación de 24 horas. Uno de catorce encuestados indica que observa el canal porque considera que es un medio informativo. Dos de catorce encuestados mencionan que observan el canal porque genera corriente de opinión tras el análisis que se realiza en los programas informativos.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 1)</p>
<p>2. ¿Qué hace diferente a Paceñísima de Televisión respecto a otros canales a la hora de verla?</p>	<p>Cinco de catorce encuestados mencionan que la diferencia con la que cuenta Paceñísima de Televisión a la hora de ver, es la variedad de programas que ofrece a sus televidentes. Tres de catorce encuestados mencionan que la diferencia que adquiere el canal con respecto a otros medios, es el grado de veracidad que transmite a los televidentes. Dos encuestados indican que la participación de los televidentes en los programas que ofrece Paceñísima de Televisión hace la diferencia con respecto a su competencia. Uno de catorce encuestados señala que la diferencia que adquiere Paceñísima de Televisión con respecto a otros medios es la emisión de películas por las madrugadas. Uno de catorce encuestados menciona que la diferencia de Paceñísima de Televisión con respecto a otros medios es el apoyo a la producción nacional en específico de la ciudad de La Paz. Uno de catorce encuestados menciona que la diferencia que cuenta Paceñísima de Televisión es el espacio dedicado netamente a noticias de la ciudad de El Alto. Uno de catorce encuestados menciona que la diferencia con la que cuenta Paceñísima de Televisión con respecto a otros medios, es la accesibilidad que tienen el canal con sus televidentes.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 2)</p>

<p>3. ¿Qué tipo de contenido que difunde Paceñísima de Televisión le parece más atractivo para usted?</p>	<p>Cinco de catorce encuestados menciona que programas de formato informativo es el tipo de contenido más atractivo de Paceñísima de Televisión.</p> <p>Dos de catorce encuestados menciona que el mayor atractivo que tiene el canal es la difusión de películas.</p> <p>Dos de catorce encuestados menciona que el contenido variado de los programas hace que el medio sea atractivo.</p> <p>Tres de catorce encuestados menciona que los programas de formato musical son el atractivo de Paceñísima de Televisión entre ellas están programas de música chicha, cumbia tropical y folklórica.</p> <p>Dos encuestados mencionan que el medio de comunicación emite programas que apoya a la promoción de la cultura.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 3)</p>
<p>4. ¿Cuáles son las principales transformaciones que ha mostrado el canal?</p>	<p>Cuatro de catorce encuestados menciona que hubo una transformación en el análisis, desarrollo e imparcialidad de la cobertura informativa.</p> <p>Dos de catorce encuestados indican que hubo una transformación en la señal del canal.</p> <p>Tres de catorce encuestados señalan que hubo una transformación en cuanto a la programación de Paceñísima de Televisión ya que se transmite programas de entretenimiento, llegando a apoyar a la producción paceña.</p> <p>Dos de catorce encuestados mencionan que el canal tuvo una transformación en la emisión de espacios dirigidos a la ayuda social.</p> <p>Dos de catorce encuestados señalan que Paceñísima de Televisión no cuenta con ningún tipo de transformación</p> <p>Un encuestado no contesto a la pregunta.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 4)</p>
<p>5. ¿Cómo califica la televisión en la ciudad de La Paz y que le hace falta?</p>	<p>Cinco de catorce encuestados señalan que a la ciudad de La Paz le hacen falta más programas educativos ya que existe una gran ausencia en este tipo de formato, donde cultive el conocimiento de los televidentes.</p> <p>Cuatro de catorce encuestados menciona que hace falta más producción nacional</p> <p>Un encuestado menciona que le hace falta más tecnología</p> <p>Uno de catorce encuestados señala que existen muchos programas en las que hacen cobertura a fiestas patronales dejando de lado otros temas de bastante interés.</p> <p>Uno de catorce encuestados menciona que a la televisión paceña le hace falta ser más aguerridos en los temas coyunturales del ámbito político.</p> <p>Uno de catorce encuestados indica que hace falta mayor cobertura de noticias de nuestro departamento.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 5)</p>

<p>6. ¿A quiénes va dirigido Pateñísima de Televisión?</p>	<p>Seis de catorce encuestados menciona que Pateñísima de Televisión está dirigida a todo tipo de público. Por la variada programación que emite.</p> <p>Tres de catorce encuestados menciona que Pateñísima de Televisión está dirigida a un público de clase media baja.</p> <p>Dos de catorce encuestados indica que Pateñísima de Televisión va dirigida a gente de escasos recursos económicos.</p> <p>Dos de catorce encuestados señala que el canal va dirigido a un sector de público popular.</p> <p>Una encuestada señala que Pateñísima de Televisión está dirigido al público de la ciudad de El Alto.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 6)</p>
<p>7. ¿Qué mensaje recibe de Pateñísima de Televisión?</p>	<p>Siete de catorce encuestados señalan que Pateñísima de Televisión no les emite ningún tipo de mensaje.</p> <p>Cuatro de catorce encuestados mencionan que reciben un mensaje de solidaridad.</p> <p>Un encuestado menciona que recibe un mensaje de alegría.</p> <p>Uno de catorce encuestados menciona que recibe un mensaje de unión familiar.</p> <p>Uno de catorce encuestados no respondió a la pregunta.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 7)</p>
<p>8. ¿Cómo describiría a Pateñísima de Televisión?</p>	<p>Tres de catorce encuestados describen a Pateñísima de Televisión como un canal por la que atraviesa por una etapa de crecimiento, con aspiraciones a seguir surgiendo.</p> <p>Cuatro de catorce encuestados describen a Pateñísima de Televisión como un medio solidario con la predisposición de ayudar.</p> <p>Uno de catorce encuestados describen a Pateñísima de Televisión como un canal auténtico y popular.</p> <p>Un encuestado describe a Pateñísima de Televisión como un medio diferente a los demás.</p> <p>Uno de catorce encuestados describe a Pateñísima de Televisión como un buen canal.</p> <p>Uno de catorce encuestados describe a Pateñísima de Televisión como un medio en la cual cuenta con programas variados.</p> <p>Dos encuestas describe al canal como un medio de comunicación el cual puede ser mejor</p> <p>Uno de catorce encuestados no respondió a la pregunta.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 8)</p>
<p>9. ¿En qué aspectos considera usted</p>	<p>Uno de catorce encuestados indica que se debe cambiar la programación y el personal</p> <p>Uno de catorce encuestados señala que se debe cambiar la producción</p> <p>Uno de catorce encuestados indica que debe existir un personal capacitado para cada área</p> <p>Uno de catorce encuestados indica que no hace falta ningún cambio</p>

<p>que debe cambiar Paceñísima de Televisión?</p>	<p>Tres de catorce encuestados menciona que debe cambiar su característica e imagen del canal. Tres de catorce encuestados menciona que debe haber un cambio en la mejora de la señal. Uno de catorce encuestados señala que debe existir un cambio en la producción de más programas educativos Dos encuestados no contestaron la pregunta.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 9)</p>
<p>10. ¿Cree conveniente diseñar un cambio de imagen para Paceñísima de Televisión?</p>	<p>Once de catorce encuestados considera que debe existir un cambio en la imagen corporativo de Paceñísima de Televisión. Dos de catorce encuestados mencionan que no es necesario cambiar la imagen de Paceñísima de Televisión ya que se encuentran acostumbrados a la imagen actual que maneja. Un encuestado no respondió a la pregunta.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 10)</p>
<p>11. ¿Qué cambios recomendaría a Paceñísima de Televisión?</p>	<p>Cambio profundo Más programas de ayuda social Más cobertura en la ciudad de La Paz Un cambio en la producción televisiva Mejorar la imagen corporativa y programación Incluir programas para niños Actualizar equipos Cambiar el logotipo de fondo y forma No emitir mucho programa enlatado Mejorar la señal Incluir más programas educativos</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, gráfica 11)</p>



Del total de los encuestados, el 50% considera que la mejor cualidad que cuenta Pateñísima de Televisión (PTV) es la libertad de expresión en sus televidentes mientras que el 8% indica que la mejor cualidad es la variada programación y fácil acceso.

El 79% de las personas encuestadas manifiestan que es momento de crear una nueva imagen corporativa en Pateñísima de Televisión partiendo por la marca llegando a estructurar una línea gráfica.

Como punto relevante en la realización de la encuesta se puede determinar, que la mayoría de los participantes opinan que Canal 34 es un canal informativo, siendo el fuerte sus programas: “Telenoticias” y “la participación de los televidentes”, porque son programas objetivos, neutrales y lo más importante con un nivel de información creíble y de calidad.

Por otro lado recomiendan reforzar el mercado infantil con programas educativos, actuales, para lograr un 100% de entretenimiento entre sus televidentes.

Entre el público interno su prioridad es que Canal 34 esté actualizado tecnológicamente, y que innove cada vez que sea posible en el equipo de producción del canal, donde se necesitan cambios en iluminación de sets y adquisición de nuevos equipos, teniendo claro que esto conlleva el interés e inversión de sus accionistas.

Otra percepción de mucho valor, es que los televidentes consideran que Pateñísima de Televisión es un medio creíble y objetivo, teniendo relación con lo mencionado por el público externo sobre el canal, lo que demuestra que a nivel general estos valores caracterizan a Canal. 34

Como conclusión a este análisis los públicos de interés auditados opinan que Pateñísima de Televisión es un medio con muchas oportunidades para poder convertirse en una potencia televisiva a nivel nacional y que poseen las bases fundamentales para poder ir ganando más posicionamiento de públicos externos así como clientes y agencias.

Entre los principales aspectos en relación a la imagen corporativa que maneja actualmente canal 34 Pateñísima de Televisión, tanto el público interno como el externo, señala que debe existir un cambio en la misma, partiendo por el logotipo.

Así mismo en cuanto a las escenografías, consideran que es demasiado básica y poco estética, lo cual le resta interés entre los televidentes. Y que el logotipo del canal no les genera ningún tipo de identificación, ya que no es entendida en su esencia.

Paceñísima de Televisión es considerado como un medio de comunicación en etapa de crecimiento con respecto a otros medios de comunicación; y según los públicos encuestados compite directamente con los canales de la ciudad de El Alto.

Los públicos consideran que el canal debería incluir programas con contenido de valores morales y culturales, así como una franja infantil para entretenimiento y educación de los jóvenes y niños.

5.9. Lluvia de Ideas

Para la realización del diseño de la Identidad Corporativa, se entiende que todo lo representado es manejado por signos visuales que intentaran persuadir al público; se ha realizado la técnica de lluvia de ideas, donde seleccionamos cuatro características al azar.

Se realizó la lluvia de ideas, con todas las alternativas que evoca la idea central:

Veraz	Éxito	Tecnología	Seriedad	Eficiencia
Opinión	Información	Seguridad	Imparcialidad	Veracidad
Profesional	Experiencia	Formal	Confianza	Propositivo
Expansión	Prestigio	Comunicación	Identidad	Eficiencia
Entretenimiento	Popular	Controversia	Fidelidad	Objetivo
Audiencia	Mediático	Prestigio	Confianza	Exclusividad

5.10. Pruebas de forma (boceto)

El boceto es un dibujo esquemático con características principales de un dibujo, una ilustración o un diseño. Generalmente se usa papel y lápiz o tinta para su elaboración.

El boceto no presta especial atención a los detalles y se centra en definir las líneas generales y la composición de una pieza gráfica. Es un proceso de esquematización, que puede tomar varios intentos dependiendo las necesidades del resultado.

Es importante a la hora de hacer el boceto, la perspectiva, los trazos principales, la composición, el encuadre, etc.

En tal sentido se aplicó el boceto en los distintos prototipos elaborados para la creación de logotipos, modelos que fueron diseñados a partir de la identidad de Paceñísima de Televisión.

Se optó por elaborar una forma, en base a un ícono, que representa a la ciudad de La Paz, para que sea de fácil reconocimiento y pueda ser retenido con facilidad.

Los prototipos que se presentaron son los siguientes:

- **Imagotipo con elementos de reproducción**



Este logo pretende reflejar elementos comunes, de fácil retención, con íconos de Reproducción, Apagado/Encendido. Se trata de una propuesta que cambie por completo la marca.

- **Imagotipo con nevado (Illimani)**



#9D2734
#CCCBCA
#5D5D5D



NIRMALA UI
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H J K L M N Ñ
O P Q R S T V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ # \$ %

En este logotipo se pretendía refrescar la marca actual modernizando el tipo de trazos a redondos e incluir una textura de nevado, del ícono del nevado del Illimani.

- **Imagotipo con la forma del Illimani**



#C42B23
#9D2734
#CCCBCA
#5D5D5D



NIRMALA UI
a b c d e f g h i j k l m n ñ o
p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H J K L M N Ñ
O P Q R S T V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9
! @ # \$ %

Este logo refleja en silueta la forma del Illimani, tomando como referencia el grado de identidad que representa en la ciudad de La Paz, tomando colores de la bandera paceña.

5.11. Fase de prueba de bocetos en (Focus Group)

El Focus Group, tal como se lo denomina en inglés, o (Grupo Focal) en español, es una herramienta de estudio empleada a las ciencias sociales y en trabajos comerciales que permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes de un público determinado.

Su metodología de trabajo consiste en la reunión de un grupo de entre seis y doce personas, más un moderador que será el encargado de hacer las preguntas y dirigir el encuentro.

El Focus Group sirve para poner el foco de atención en algo que interesa observar. Es una herramienta para analizar una respuesta ante algún estímulo de un grupo concreto. Tan sencillo como poner a prueba cual es la reacción de un público ante un elemento que se les muestra. Ese elemento normalmente será nuevo y el objetivo será observar su actitud frente a ese nuevo elemento.

En tal sentido, tras el estudio y el análisis de la información adquirida se llegó a determinar la identidad de Paceñísima de Televisión, posteriormente se elaboró un bocetaje de logotipos en donde se diseñó tres alternativas, las cuales fueron expuestas al Gerente General del canal como al personal que trabaja en (PTV) y a los fieles televidentes, llegando a conformar dos grupos de estudio en el cual se expuso las propuestas de marca con el fin de adquirir un análisis y determinar posibles cambios en la marca.

CUADRO DE VACIADO FOCUS GROUP (PÚBLICO INTERNO)



Guía de preguntas Público Interno	Respuesta
1. ¿Qué marca identifica al medio (canal)?	<p>De las doce personas que trabajan en PACEÑÍSIMA de Televisión seis consideran que la marca que identifica al canal es la propuesta número tres.</p> <p>En tanto cinco personas consideran que la marca que identifica al canal es la propuesta número dos.</p> <p>Y una persona considera que la propuesta número uno es la que identifica al canal.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 1)</p>
2. ¿Qué concepto denota la marca seleccionada?	<p>Seis de los doce trabajadores de PACEÑÍSIMA de Televisión, consideran que el logo que identifican al canal es el número tres porque denota el simbolismo del Illimani del departamento de La Paz ya que el nombre del medio es PACEÑÍSIMA de Televisión por lo que consideran que existe una relación entre el nombre del medio y el símbolo de la misma.</p> <p>En tanto dos de los cinco trabajadores quienes eligieron la propuesta de marca número dos indican que el logo denota sencillez y legibilidad mientras que dos trabajadores señalan que el logo dos denota pureza y fuerza.</p> <p>Un encuestado de los 5 trabajadores que eligieron el logo dos señala que la misma denota simpatía.</p> <p>Un encuestado quien eligió el logo número uno señala que la misma denota dinamismo.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 2)</p>
3. ¿Está de acuerdo con los colores? ¿Por qué?	<p>Tres de los seis trabajadores quienes optaron por la propuesta de marca número tres no están de acuerdo con los colores que lleva el logo porque consideran que se debería conjugar con los colores verde y rojo ya que son colores que identifican al departamento de La Paz, por otra parte mencionan que se deberían manejar colores más intensos en donde se dé más vida a la marca.</p> <p>Sin embargo tres trabajadores quienes optaron por la marca número tres indican que si están de acuerdo con los colores que se proponen en la marca. Uno de ellos mencionan que sería interesante se tome en cuenta el color verde en el logo.</p> <p>Cuatro de los cinco trabajadores que seleccionaron el logo número dos mencionan que si están de acuerdo con los colores porque es llamativo y moderno, y uno de ellos menciona que se debería cambiar el color de la tipografía.</p>

	<p>Y uno de las cinco personas que opto por la marca número dos menciona que no está de acuerdo con los colores porque no son colores muy resaltantes para el canal.</p> <p>Un trabajador que selecciono la marca número uno indica que si está de acuerdo con los colores ya que son colores que de alguna manera resaltan y muestra modernidad en la marca.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 3)</p>
<p>4. ¿Qué opina de la aplicación de colores?</p>	<p>Tres de los seis trabajadores que escogieron la propuesta de marca N° 3 señalan que existe una buena aplicación de los colores. En tanto tres trabajadores que también seleccionaron la propuesta de marca N° 3 indica que no hay una buena aplicación de colores.</p> <p>Así mismo tres de cinco trabajadores que seleccionaron la alternativa de marca N° 2 mencionan que si existe una buena aplicación de colores y dos trabajadores de los cinco que seleccionaron la alternativa de marca N° 2 mencionan que no existe una buena aplicación en los colores de esta marca.</p> <p>Un trabajador de los doce quien seleccionó la alternativa de marca N° 1 indica que si existe una buena aplicación en los colores.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 4)</p>
<p>5. ¿El logotipo pierde legibilidad? ¿es fácil de reconocer?</p>	<p>Seis trabajadores quienes optaron por la propuesta de marca N° 3 señalan que la marca si es legible y que es fácil de reconocer.</p> <p>En tanto cinco trabajadores del medio de comunicación quienes optaron como propuesta de marca N° 2 menciona que la misma si es legible y que es fácil de reconocer.</p> <p>Así mismo un trabajador quien seleccionó la propuesta de marca N° 1 menciona que la misma no pierde legibilidad y que también es fácil de reconocer.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 5)</p>
<p>6. ¿Qué opina sobre la tipografía?</p>	<p>Tres de los seis trabajadores quienes seleccionaron la alternativa de marca N° 3 no están de acuerdo con la tipografía de la marca, les parece muy sencilla. En tanto tres trabajadores quienes también seleccionaron marca N° 3 si está de acuerdo con la tipografía de la marca ya que es legible.</p> <p>Tres de cinco trabajadores quienes optaron por la propuesta de marca N° 2 están conformes con la tipografía de la marca ya que es sencillo y fácil de reconocer. En tanto dos de los cinco trabajadores quienes optaron como propuesta la alternativa de marca N° 2 indican que no están de acuerdo con la tipografía ya que es muy sencillo y uno de ellos menciona que le gusta más la tipografía de la propuesta de marca N° 1 ya que es más elegante.</p> <p>Uno de doce trabajadores quien opto por la propuesta de marca N° 1 menciona que la marca cuenta con una buena tipografía.</p>

	(Ver anexos, F.G. gráfica6)
7. ¿Qué mejoras propondría?	<p>Seis de doce trabajadores quienes optaron por la alternativa de marca N° 3 proponen realizar mejoras en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar y jugar con los colores de la marca - Cambio de color y la tipografía - Aumentar el tamaño de la tipografía - Cerrar los triángulos de la marca <p>Y cinco de los doce trabajadores quienes optaron como propuesta la marca N° 2 proponen realizar mejoras en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poner más colores vivos - Cambio de colores - Cambiar el color de la tipografía <p>En tanto uno de los doce trabajadores quien optó por la propuesta de marca N° 1 propone realizar mejoras en:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El cambio de color en la tipografía. <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 7)</p>
8. ¿Existe una mejora con respecto al logo anterior?	<p>Seis de doce trabajadores de PACEÑÍSIMA de Televisión quienes optaron por la propuesta de marca N° 3 señalan que si existe una mejora con respecto a la marca anterior.</p> <p>En tanto cinco de los doce trabajadores quienes identifican al canal con la marca N° 2 mencionan que si existe una mejora con respecto al logo anterior.</p> <p>Y uno de los doce trabajadores de PACEÑÍSIMA de Televisión quien opto por la propuesta N° 1 señala que también existes una mejora considerable con respecto al logo anterior.</p> <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 8)</p>

CUADRO DE VACIADO FOCUS GROUP (PÚBLICO EXTERNO)

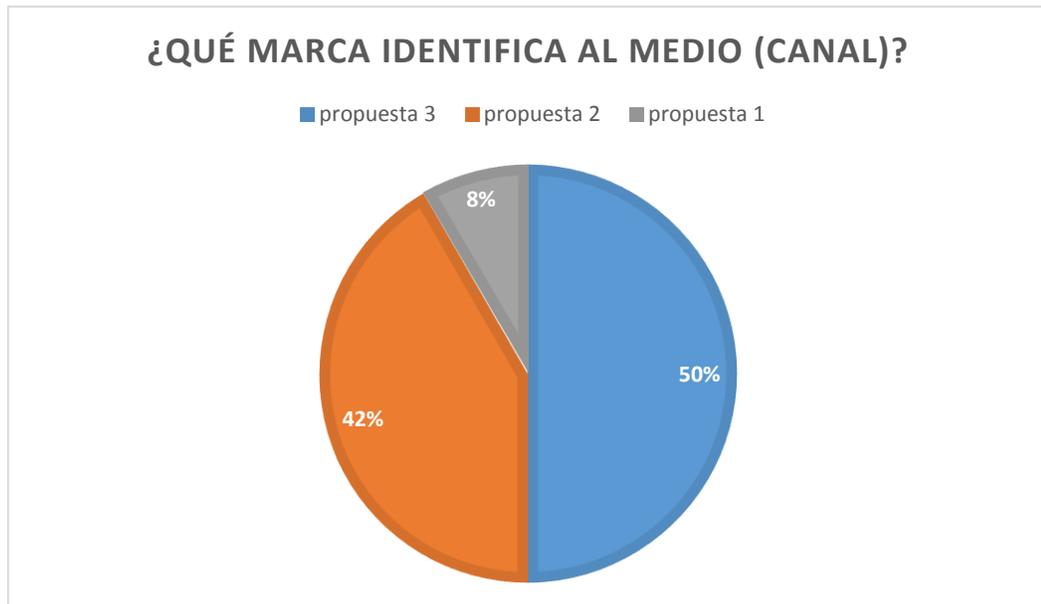
Se llevó a cabo el Focus Group con el público externo quienes llegan a representar la fiel audiencia que cuenta PACEÑÍSIMA de Televisión, en donde dieciocho televidentes fueron del sexo femenino y catorce del sexo masculino, con una edad de los veintiuno años a cuarenta y cinco años la mayoría de clase media de distintas zonas de la ciudad de La Paz - El Alto.

<p>Guía de preguntas Público Externo</p>	<p>Respuesta</p>
<p>1. ¿Qué marca identifica al medio (canal)?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Dieciséis de treinta y dos televidentes considera que la marca que identifica a Pateñísima de Televisión es la propuesta de marca N° 3. ● En tanto once de los treinta y dos televidentes considera que la marca que identifica a Pateñísima de Televisión es la propuesta N° 2. ● Cinco de treinta y dos televidentes considera que la marca que identifica a Pateñísima de Televisión es la propuesta de marca N° 1. <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 1)</p>
<p>2. ¿Qué concepto denota la marca seleccionada?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 16 de los 32 televidentes considera que la marca seleccionada N° 3 denota modernidad, actualidad otros lo simbolizan por las tres puntas del triángulo al cerro del Illimani y también lo asocian como una marca armónica. ● En tanto 11 de los 32 televidentes quienes seleccionaron la marca N° 2 señala que la marca les trasmite dinamismo, atractivo y para otros lo asocian un parecido a la marca que lleva el medio de comunicación PAT mientras que para otros la marca les hace dar una referencia a un producto lácteo y otros porque simplemente les gusta por la forma de presentación. ● 5 de 32 televidentes quienes optaron por la marca N° 1 señalan que la marca les denota a una marca musical, para otros al rebobinaje de una cinta otros lo asocian como una marca tecnológica otros porque semánticamente pueden apreciar una forma de “p” en la marca y a otros porque simplemente les gusta. <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 2)</p>
	<ul style="list-style-type: none"> ● 9 de los 16 televidentes quienes seleccionaron la marca N° 3 señalan que si están de acuerdo con los colores que se manejan porque son armónicos, para otros son colores que le da formalidad a la marca y porque existe un contraste bien definido entre estos dos colores y para otros porque simplemente les gusta. ● Y 7 de las 16 televidentes que optaron por la marca N° 3 señalan que no están conforme del todo con los colores que se maneja en esta marca ya que les parece poco

<p>3. ¿Está de acuerdo con los colores? ¿Por qué?</p>	<p>atractivo, que se debería implementar otros colores en vez del plomo, y porque los colores son un poco opacos, señalan que se debería de cambiar por colores más vivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 7 de los 11 televidentes quienes optaron por la propuesta de marca N° 2 señalan que si están de acuerdo con los colores que maneja la marca porque les parece atractivo, llamativo, existe una buena combinación, resalta a la vista, les gusta la tonalidad. • Y 4 de los 11 televidentes quienes seleccionaron la marca N° 2 señala que no están de acuerdo con el color de la marca porque ya que el plomo como que se pierde con el color blanco, porque piensan que se deberían alternar con otros colores más vivos, porque el color de la tipografía es muy opaca, porque sería mejor que lleve un solo color en la tipografía de PTV. • Y 5 de los 32 televidentes quienes optaron por la propuesta de marca N° 1 indican que si están de acuerdo con el manejo de los colores que se muestra en la marca. <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 3)</p>
<p>4. ¿Qué opina de la aplicación de colores?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 21 de los 32 televidentes quienes optaron por la selección de uno de las tres propuestas de marca opinan que existe una buena aplicación de los colores siendo que estos colores son aplicadas en los tres prototipos de marca. • Mientras que 11 de 32 encuestados mencionan que no existe una buena aplicación de los colores en las diferentes propuestas de marcas. <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 4)</p>
<p>5. ¿El logotipo pierde legibilidad? ¿es fácil de reconocer?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los 16 televidentes que seleccionaron la propuesta de marca N° 3 indican que la marca seleccionada no pierde legibilidad y es fácil de reconocer al momento de exponerla. • En tanto 10 de los 11 televidentes quienes seleccionaron la marca N° 2 indican que la marca tampoco pierde legibilidad y si es fácil de reconocer mientras que 1 de 11 televidentes quienes seleccionaron la marca N° 2 menciona que pierde un poco de legibilidad por el color plomo cuando la marca esta instaurada con un blanco de fondo.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mientas 5 de los 32 televidentes que optaron por el logo N° 1 menciona que la marca no pierde legibilidad que es fácil de reconocer. <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 5)</p>
<p>6. ¿Qué opina sobre la tipografía?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 11 de 16 televidentes quienes optaron por la marca N° 3 menciona que la tipografía es la adecuada para la mara que se presenta. En tanto 5 de 16 televidentes quienes seleccionaron dicha marca menciona que no está de acuerdo con la propuesta de tipografía implementada en el logo • 7 de 11 televidentes quienes seleccionaron la marca numero 2 indica que la tipografía está acorde a la marca propuesta. en tanto 4 de 11 televidentes quienes seleccionaron dicha marca menciona que la tipografía no es la adecuada para la marca. • Y 5 de los 32 televidentes quienes seleccionaron la marca N° 1 como propuesta de arca señala que la tipografía está bien adecuada a la marca propuesta. <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 6)</p>
<p>7. ¿Qué mejoras propondría?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Entre las posibles mejoras que proponen algunos de los 16 televidentes quienes optaron por el logo N° 3 es: el cambio del color rojo tanto en la tipografía como en el logo. • En cuanto a la propuesta de logo n° 2 algunos televidentes ven conveniente cambiar el color del logo a un color entero, con colores vivos, así mismo cambiar la tipografía del logo. • En cuanto a la propuesta N° 1 no ven cambio alguno que se pueda hacer a la marca por lo que muestra una conformidad. <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 7)</p>
<p>8. ¿Existe una mejora con respecto al logo anterior?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En las 3 propuestas presentadas a los televidentes quienes fueron partícipes del Focus Group mencionan que si existe una mejoría en cuanto al diseño de la marca con respecto al logo anterior que presenta Paceañísima de Televisión. <p style="text-align: right;">(Ver anexos, F.G. gráfica 8)</p>

Se realizaron pruebas tanto con el público externo e interno, consistió en presentar las propuestas de logo y posteriormente realizar un breve llenado de cuestionario:



La marca que más aceptación tuvo es la propuesta 3 y la menos aceptada la propuesta 1.

Debido a la mejor aceptación de la propuesta 3, se realizó algunos cambios en cuanto a los colores y mejor forma de elaboración de grilla.

5.12. Desarrollo y definición del producto

Para la elaboración del proyecto se partió de una planificación, tomando como referencia el método de diseño establecido por Bruce Archer citado por Guillermo Gonzales Ruiz que inicia con las siguientes fases:

5.12.1. Fase analítica

Recopilando datos de la empresa “Paceñísima de Televisión”, mediante entrevistas y encuestas, posteriormente se realizó un análisis de la empresa donde se reunió la información necesaria como el Brief, datos de la empresa, procedentes del gerente general del canal, en donde se encontró datos importantes que ayudó en el estudio de la empresa televisiva y su Identidad Corporativa, con estas referencias se conoció las necesidades de

la empresa mediante un ordenamiento y evaluación de datos fijando así el desarrollo del producto convirtiéndose en un plus para la empresa.

5.12.2. Fase creativa

Se realiza prototipos en bocetos, haciendo los respectivos matices entre ideas, llegando a la formalización de la idea más conveniente para desarrollar y verificar el producto en la posterior fase Ejecutiva y materialización.

5.12.3. Fase Ejecutiva

El conjunto de elementos que componen la Identidad Corporativa son elaborados en base a métodos aplicados tratando de innovar, teniendo como referencia el diseño constructivista y minimalista, evitando que sea confuso para el usuario, resaltando su originalidad y estética, aplicándose a un sobrio diseño de la marca y nombre de Paceyísima de Televisión.

Es manejable en cuanto al formato del producto, y por la exposición de elementos de acuerdo a la adecuación de cada sección; aplicable y beneficiosos para la empresa, siempre que se guarde la unidad de estilo en la identidad visual por el uso y manejo apropiado de las aplicaciones indicadas en la identidad. Es visible debido a su diseño moderno e innovador, adecuada organización y contenidos específicos, crea impacto por su originalidad.

5.13. Creación de la Marca

5.14. Imagen de marca

Como primer paso para el diseño de marca, profundizamos en el análisis de la personalidad de la empresa, es decir, valores y filosofía de la empresa, lo que llamamos Brief Empresarial. Además se analizó semánticamente marcas de la competencia y otras similares, como se encontraban estructuradas estéticamente, el estilo que manejaban como colores, formas, tipografías, analizando también si realmente comunicaban la personalidad de la empresa.

El desarrollo de la marca se dió con el bosquejo de varios diseños y disposiciones de elementos, colores, etc., que van sufriendo cambios, en este proceso se afinan, se pulen y se geometrizan, se estructuran, hemos llegado a obtener tres logotipos, que por su estructuración y distribución contiene lo que se quiere comunicar al público. Para lograr el diseño del identificador se hizo referencia de estructuración en los principios de elaboración y niveles de concepto de la marca propuestos por Joan Costa.



La marca fue elaborado de acuerdo a conceptos e importancia que tiene en la actualidad la Identidad Corporativa de una empresa, tomando como base al autor Paul Capriotti que justifica la creación de identidad por medio de un programa estratégico comunicacional que propone una estrecha relación entre el elemento verbal y visual, creando medios y aplicaciones de diseño en los cuales se difunde la imagen global de la empresa, es tomado en cuenta la estructura funcional de la imagen , junto con la elaboración del manual corporativo donde se consideran diversos aspectos de importancia como la comunicación de la empresa, razones psicológicas e informativas.

A continuación se dan a conocer los niveles bajo las cuales fue concebida la creación de la marca de Paceñísima de Televisión.

a) Nivel etimológico

Solidez: Geometría que denota estabilidad, utilizando líneas verticales formando un triángulo.

Seriedad: Orden claro y formal, lineal

Ética y transparencia: Tipografía legible, colores planos

Profesionalismo y calidad: Colores planos, gama cromática sobria.

Seguridad: Presentación sobria.

b) Nivel conceptual

Dentro de la clasificación de nombre de marca esta empresa posee un nombre alfabético con el nombre “**PACEÑÍSIMA TV**” y descriptivo por “Paceñísima de Televisión” ya que hace referencia a la actividad que realiza la empresa.

c) Nivel formal o morfológico

La marca es fácil de pronunciar y recordar, el grafismo de letras representadas por los colores rojo y verde evoca la solidez, experiencia de la empresa, los módulos rectangulares denotan seguridad, estabilidad y el servicio especializado que brinda la empresa. La marca tiene un aspecto formal por cuanto consta de tipografía monolítica creada específicamente para este logo y denota estabilidad él modulo principal que encierra la gráfica. Complementada por la fuente “Goudy Old Style” que refleja el mensaje que difunde la empresa.

d) Nivel Creativo

Además de la creación de la marca a través del método creativo, es el proceso de desarrollo muy importante ya que dentro de cientos de posibilidades se elige la que evoca toda la esencia de la marca. La marca está basada y proyecta la personalidad corporativa de la empresa televisiva y todos los valores posibles de la misma.

e) Nivel Estratégico

Existirá una coherencia entre el manejo de identidad y el mensaje de los elementos gráficos o piezas gráficas, para esto la estructura de la marca se establece de manera sistemática para que resista el ruido visual del entorno.

f) Nivel Económico

La marca es un valor agregado que influye en la decisión final del cliente con un resultado favorable para la empresa.

g) Nivel Legal

La marca debe ser registrada en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI que es una institución pública desconcentrada que depende del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, con competencia de alcance nacional, tiene autonomía de gestión administrativa, legal y técnica; con la misión de administrar en forma desconcentrada e intelectual el régimen de la propiedad intelectual en todos sus componentes, mediante una estricta observancia de los regímenes legales de la propiedad intelectual, de la vigilancia de su cumplimiento y de una efectiva protección de los derechos de exclusiva referidos a la propiedad industrial, al derecho de autor y derechos conexos. Creada el 16 de septiembre de 1997 en el marco de la ley 1788, como un órgano desconcentrado, encargado de administrar el régimen de la propiedad intelectual en Bolivia.

h) Nivel funcional

La marca cumple con la función de identidad visual, con una fácil pronunciación se hace pregnante en la mente de las personas, fácil de recordar y memorizar.

i) Nivel sociológico

La marca al hacerse pública adquiere un valor psicológico por ende una imagen mental y de impacto, de acuerdo a la dimensión verbal, icónica e intelectual se espera lograr su posicionamiento en el mercado. La marca ha pasado a una evaluación cualitativa, que es brevedad y simplicidad morfológica, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión haciéndola característica por la singularidad y originalidad en base a las condiciones psicológicas emotivas y cualitativas, es de fácil recuerdo ya que es más fácil de pronunciar y recordar.

5.15. Justificación del color

Los colores estimulan los sentidos y permiten crear asociaciones, de ahí su importancia al momento de definir la Identidad Corporativa de una empresa, y la importancia de elegir los colores adecuados. Referente a la cromática que identifica la empresa se utilizó dos colores principales que son el Rojo y el Verde, a continuación algunas consideraciones sobre el color Rojo y porque su utilización en el logotipo: El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

El color verde atrae al equilibrio, la esperanza, la naturaleza, frescura. Es un color frío que evoca realidad, y representa vida y renovación, un sedante ante la vista, hipnótico. También por otro lado significa, paciencia, seguridad y estabilidad.

5.16. Tipografía de la marca

En cuanto a la aplicación tipográfica en el logotipo se definió una variante en la tipografía que es “Nirmala UI” para el manejo del nombre de la empresa. Se optó por utilizar esta tipografía porque comunica solidez, la firmeza y la fortaleza de la empresa, se llegó a la conclusión bajo el focus group que dicha tipografía esa la adecuada.

5.17. Justificación de piezas gráficas

Para justificar la creación de las piezas gráficas, se debe empezar por la creación de los signos visuales, gracias a la recopilación de los datos de la empresa se pudo llegar a la definición de una línea de diseño reflejada en los principios y valores de la empresa.

CARACTERÍSTICAS	REPRESENTACIÓN
Solidez y experiencia	Figuras geométricas que denotan estabilidad para la composición.
Eficacia y seriedad	Orden claro y formalidad, líneas rectas

Ética y transparencia	Tipografía legible, superposición del color
Profesionalismo y calidad	Colores, gama cromática calidad pero sobria.
Seguridad y sostenibilidad	Presentación sobria del manual

5.18. Definición del Diseño

Se ha tomado el estilo de diseño minimalista para la ejecución de las piezas que conforman la Identidad Corporativa de la empresa, a continuación una breve explicación de lo que es el “minimal”, tanto en su ámbito artístico como arquitectónico y su influencia en el Diseño Gráfico contemporáneo.

El Minimalismo es una corriente artística occidental con grandes influencias orientales, surgida a comienzos de los años 60 y derivada de la oposición al Pop Art. Frente al colorismo, a la importancia de los medios de comunicaciones masivas, frente al fenómeno de lo comercial y de un arte que se basaba en la apariencia, el minimalismo barajó conceptos totalmente opuestos. Gráficamente hablando, el minimalismo trata de volver a las formas básicas, concretando el mensaje lo máximo posible y eliminando todo tipo de decoración meramente estética. El sentido de la individualidad de la obra de arte, la privacidad, una conversación conceptual entre el artista, el espacio circundante y el espectador. Así como la importancia del entorno como algo esencial para la comprensión de la obra. El término “minimalista”, en su ámbito más general, se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es una traducción trans-literal del inglés *minimalist*, que significa *minimista*, o sea, que utiliza lo mínimo (*minimal* en inglés).

5.19. Fase de elaboración de la Marca

Para el desarrollo de la elaboración de la marca de Paceñísima de Televisión, se comienza por la creación del diseño de la marca, es el logotipo con la definición de la tipografía corporativa y cromática, llegando a la creación del identificador.

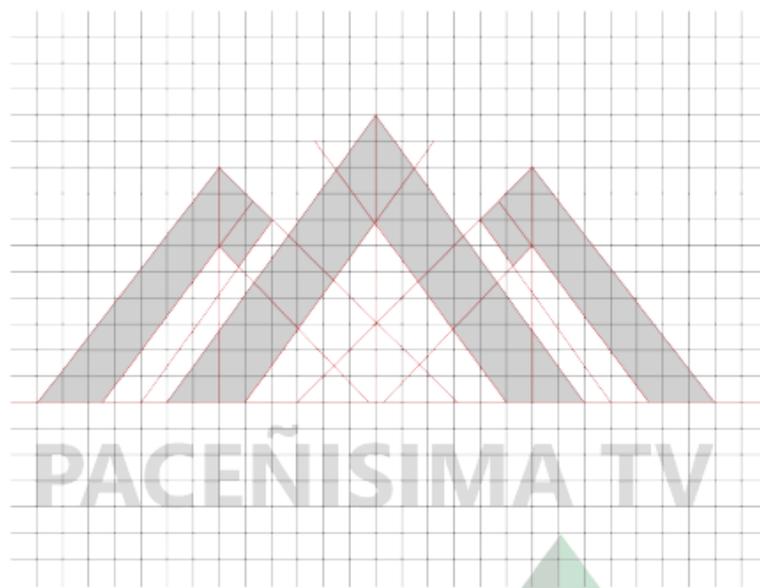
Una vez diseñado el identificador se desarrolla las piezas que componen la Identidad Corporativa basándonos en los criterios que debe observar el estilo, es decir, empezamos a definir todo lo referido a texto y tipografía, ilustraciones y otros elementos gráficos, así mismo lo que se refiere a la composición y soporte del manual corporativo y plataforma multimedia.

Para realizar la marca se realizaron los siguientes pasos:

- Grilla de construcción:

En la grilla de construcción se consideró un icono que fuese rápidamente reconocido, por lo cual se eligió el uso de la silueta del Illimani, para hacer referencia a la ciudad de La Paz.

Se optó por trazos sencillos y que puedan ser fáciles a la hora de reproducirlos en diferentes técnicas y formatos.



- Sistemas de colores aplicativos

Según la técnica de impresión y el formato que se requiera se tiene diferentes sistemas de colores para que no haya variación en el tono de rojo y verde.

Se eligió los colores rojo y verde como representación de la bandera de la ciudad de La Paz.

SISTEMA RGB	SISTEMA CMYK
 R: 140 G: 31 B: 28	 C: 23 M: 100 Y: 100 Y: 19
 R: 164 G: 47 B: 44	 C: 18 M: 93 Y: 87 Y: 7
 R: 31 G: 78 B: 45	 C: 100 M: 38 Y: 100 Y: 45
 R: 41 G: 130 B: 66	 C: 100 M: 16 Y: 100 Y: 5
SISTEMA HEXAGESIMAL	PANTONE SOLID COATED
 # 8c1f1c	 187 C
 # a42f2c	 7620 C
 # 1f4e2d	 3308 C
 # 298242	 7726 C

- Tipografía

Para colocar el nombre en el logo se utilizó la tipografía Nirmala UI, por la legibilidad y modernismo que presenta.

NIRMALA UI SEMILIGHT
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 !@#\$%^&*()_+?{}[]

NIRMALA UI REGULAR
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 !@#\$%^&*()_+?{}[]

NIRMALA UI BOLD
 abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789
 !@#\$%^&*()_+?{}[]

- Aplicativos de Logotipos

Se realizó una guía de la aplicación del logo según el fondo o la técnica que se requiera utilizar. Se tiene aplicativos en full color, en blanco y negro, en negro y blanco, dos colores plenos, solamente el isólogo, 1 color y sobre fondos full color claros y oscuros.



- #C42B23
- #00893D
- #9D2734
- #CCCBCA
- #5D5D5D



NIRMALA UI
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o
 p q r s t u v w x y z
 A B C D E F G H J K L M N Ñ
 O P Q R S T V W X Y Z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! @ # \$ %



5.20. Medios y Canales de Difusión Convencionales

En cuanto al material impreso, indumentaria y algunos accesorios de escritorio, las recomendaciones son que se utilice los colores rojo, verde o blanco para realizar la producción de estos materiales.

No se debe apartar del uso de estos colores para poder cuidar una línea gráfica que represente el concepto de PTV.

Como resultado de todo este trabajo, se produjo un manual de uso de marca.

RECURSOS VISUALES DE LA MARCA







Página Web



5.21. Manual de Marca

El producto del Branding, Identidad Corporativa para la empresa “Paceñísima de Televisión”, que comprende el identificador de la empresa, papelería corporativa página web y manuales de uso e implementación de marca, documentos que normalizan las características gráficas de la empresa, contiene y organiza los elementos, aplicaciones y comunicaciones visuales, manejados con un estilo propio y creados específicamente para esta empresa, en los manuales se encuentran las reglas que garantizan la construcción y aplicación correcta de la imagen visual para que exista coherencia en las aplicaciones gráficas de la empresa.

Durante la investigación se analizó que parte del problema radica en que no tiene una identidad que tenga la capacidad de reflejar la personalidad corporativa de la empresa, así se propone como parte de la solución al problema crear un manual de identidad corporativa⁶⁴ y página web para elevar y mejorar el nivel de comunicación institucional para proyectar una imagen eficaz.

El manual de identidad para Paceñísima de Televisión fue creada para regular el uso del identificador en los distintos soportes, la propuesta está basada en el desarrollo de comunicación para el público externo de la empresa, así como la comunicación interna fundamental para el entorno de la empresa, se realizaron varias aplicaciones tomando en cuenta las partes promocionales del canal como marca destinada al público.

Una función importante de la Identidad Corporativa es:

Guardar y fomentar la unidad de estilo, reglamentando y normalizando el uso del nombre-marca de la empresa como tal, el manual de identidad estará a disposición de usuarios a través del departamento de comunicación, de Paceñísima de Televisión el cual, asegurará la utilización racional y eficaz de los elementos corporativos en todas sus aplicaciones y soportes. Se fomenta la visualización de los valores de la empresa por medio de una imagen corporativa bien efectuada.

⁶⁴ Ver anexo numero 8 Manual corporativo de “Paceñísima de Televisión”

El método utilizado para la ejecución de los manuales es propio del diseñador basándose en el método de Bruce Archer “El método sistemático para diseñadores”

El cual propone: *"...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles"*.

Este proceso parte de tres fases señaladas por el autor: Analítica, Creativa y de Ejecución que a su vez se subdividen en:

- a) Definición del problema y preparación del programa detallado.
- b) Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y retroalimentar la fase
- c) Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
- d) Desarrollo de prototipos.
- e) Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
- f) Preparar documentos para la producción.

La finalidad es diseñar un proyecto de Branding Corporativa para la empresa “Paceñísima de Televisión” en su necesidad de reconocimiento público, de acuerdo con las calificaciones de la matriz buscando la viabilidad del proyecto, este cuenta con una viabilidad de los requerimientos, es decir, el proyecto es factible.

5.22. Marketing

En sentido estricto, Marketing o Mercadotecnia no se debe entender en un modo tradicional de compra y venta, más al contrario, se la debe comprender como el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Por tal razón, a continuación se mostrará algunas definiciones y/o conceptos de mercadotecnia o marketing.

Es evidente que la mercadotecnia es una de las disciplinas más recientes. Pero también es una de las profesiones más antiguas. Desde el simple intercambio (trueque) que se

practicaba en el pasado, hoy ha pasado a ser un sistema complejo y que va en constante evolución. " ... *la mercadotecnia, es decir, el estudio de los procesos de intercambio y sus relaciones, hizo su aparición formal solo hasta la primera porción del siglo veinte, a consecuencia de cuestiones y temas que habían sido pasados por alto por su ciencia materna: la economía*" (Kotler, 1980, p.20)⁶⁵.

Como se afirmó anteriormente, la mercadotecnia fue complejizándose con el pasar del tiempo. Así también las diferentes conceptualizaciones y/o definiciones fueron evolucionando de acuerdo a la necesidad que esta disciplina demanda. Según Philip Kotler (1980), "La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio"⁶⁶. En palabras simples, es la satisfacción de una necesidad a través de un proceso de intercambio.

Entre otra conceptualización encontramos la de William Stanton (1985), quien afirma lo siguiente: "*... es una filosofía de negocio que plantea que la justificación social y económica de la existencia de la empresa es la satisfacción de la necesidad de los clientes. De tal modo, todas las actividades de la compañía deben estar orientadas a encontrar las necesidades de los clientes y a satisfacerlas, al mismo tiempo que se producen utilidades a largo plazo*"⁶⁷

Como se podrá notar, el punto de partida de la mercadotecnia son las necesidades y los deseos humanos. Por ejemplo: una persona necesita alimento, agua, vestimenta, entre otras necesidades vitales para el ser humano. Además, una persona tiene deseos de superación (educación) y, también, diversión (distracción). Y, como señala Stanton, es aquí donde una compañía debe ser capaz de satisfacer todas aquellas necesidades que rindan utilidades, es decir, aplicar esa filosofía de negocio basado en la justificación social

⁶⁵ Kotler, P. (1980). Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación y control. Diana: (1ra edición)

⁶⁶ Kotler, P. (1980). Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación y control. Diana: (1ra edición) Pág. 21.

⁶⁷ Stanton, W. (1985). Fundamentos de mercadotecnia. México, D. F.: McGraw-Hill. (7ma edición - 3ra edición en español). Pág. 13

y económica.

Según José María Corella, "el marketing es un conglomerado de ideas inserto en la organización, que cuenta con un conjunto de medios para llevar a cabo su propósito, y que debe ser impulsado y supervisado por la dirección. Por tanto, concretaremos aquí el concepto de marketing diciendo que *“es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia los clientes con un objetivo de rentabilidad⁶⁸”*, Claramente, el concepto de Corella indica que el marketing es un conjunto de acciones que emplea una determinada empresa para sus clientes con el único objetivo de rentabilidad.

Una definición puntal es la que aporta Miguel Hernández (1999), en donde señala que: “El marketing estudia la forma en que las relaciones de intercambio son creadas, estimuladas, facilitadas, valoradas y gobernadas. La esencia del marketing está en la relación de intercambio, definida como conexión de recursos, personas y actividades orientadas hacia la creación e intercambio de valor para el mercado⁶⁹”. "El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general". (American Marketing Association, 2007). Ambas definiciones plantean que el marketing es la actividad donde se conectan instituciones, recursos, personas y actividades destinadas a crear, promocionar e intercambiar alguna necesidad individual o grupal de las personas y estas tienen un valor.

Una definición más reciente plantea que la mercadotecnia puede ser entendida como:

“... un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

⁶⁸ Corella, J. (1998). Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud. s/c. GOBIERNO DE NAVARRA: Departamento de Salud. Pág. 28.

⁶⁹ Hernández, M. (1999). Proyecto Docente e Investigador. Universidad de Murcia.

- Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio⁷⁰.

Los elementos relevantes de la anterior definición indican que toda necesidad de los clientes debe ser identificada para luego satisfacerla y, para satisfacer estas necesidades estas deben contener un precio, una promoción y, posterior, distribución de acuerdo al mercado meta. Además, esta nace en una idea de satisfacer una dicha necesidad, es decir, el consumidor debe estar satisfecho al adquirir algún producto o servicio.

Ahora bien, una de las definiciones más recientes planteadas por Kotler y Amstrong (2008) indica que el marketing es “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros”⁷¹. Es decir, los procesos sociales están formados por una serie de interacciones dinámicas, las cuales pueden provocar cambios o mantenerse, por esta razón la mercadotecnia debe estar sujeta a estos cambios. La gestión debe ser entendida como el conjunto de operaciones, actividades, entre otras, que se realiza para dirigir y/o administrar un negocio o una empresa.

Tal como señala Cristina Álvarez, una de las definiciones acertadas es la que propone Philip Kotler, donde define al marketing como “Una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis), y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por

⁷⁰ Stanton, W., Etzel, J., Walker, J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: Mc Graw Hill. (14ª edición) Pág. 6.

⁷¹ Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). Marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México: Decimocuarta edición.

el mercado mejor y más eficientemente que la competencia”⁷².

Por todo lo expuesto anteriormente, la mercadotecnia o marketing se define de la siguiente manera: es un sistema filosófico orientado a satisfacer las necesidades individuales, grupales de personas e instituciones por medio del intercambio bajo un determinado valor económico. También es la conjugación de múltiples actividades mercantiles que tienen la finalidad de planear, fijar, promocionar y distribuir algún bien o servicio que están destinadas a un público específico o mercado meta, esto de acuerdo a los objetivos planteados. Asimismo, es un proceso social y administrativo de gestión por el cual las personas y/o instituciones intercambian bienes o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades.

5.22.1. Plan de Marketing (posicionamiento del producto)

Uno de los elementos clave en el posicionamiento del producto en sus primeras etapas es la identidad corporativa, que surge de la Identidad visual pero no es la identidad corporativa misma pero la representa (así como nuestra forma de vestir son la forma de expresión de nuestra personalidad, pero no es la personalidad misma), los elementos de la misma se presentan en el anexo 8, donde se halla el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa y los colores corporativos propuestos en el presente trabajo de grado.

Es menester que el posicionamiento del producto sea interno, es decir que la empresa misma quede satisfecha con el Branding propuesto y esto es lo que se consigue de acuerdo a las encuestas realizadas y particularmente gracias a las conclusiones obtenidas del Focus Group (ver anexo 4). En una etapa posterior se lanza el producto al público exterior, es decir la teleaudiencia.

5.22.2. Análisis situacional Externo para el Posicionamiento del Producto

⁷² Álvarez, L. (2016). Plan de marketing empresarial. España: Ediciones Paraninfo, Pág.4

A continuación, se hará uso de las fuerzas competitivas de Michael Porter para llevar a cabo el análisis situacional externo y reflejar las fuerzas que tienen mayor influencia en el mercado paceño actual.

5.22.3. Competidores Existentes:

El presente estudio de Pre - Factibilidad cuenta con características diferentes tanto en el planteamiento de su valor agregado como en el concepto que se pretende manejar para desarrollarlo, lo cual nos conlleva a que no existe una competencia directa para este producto en el mercado.

Si bien en la actualidad existen medios audiovisuales que poseen un plan de marketing adecuado a sus intereses, en Paceñísima de Televisión interesa la “mercadotecnia de la marca” o del Branding. Por lo cual indicamos que la fortaleza para el mercado local, es el nombre de Paceñísima de Televisión que se identifica con el paceño, esto es una ventaja a nivel local pero una desventaja a nivel nacional. La competencia como la red A TB, posee el "slogan" la red que más se ve (anteriormente, la red que Bolivia ve y curiosamente en sus inicios se denominaba canal “Paceña de Televisión”), esto atribuyendo a factores de audiencia más que de propiedad o nacionalidad, Bolivia TV es otro medio que acude a la nacionalidad como medio de marketing, el canal 11 o red uno de Bolivia acude a la nacionalidad y también a la calidad subyacente en el número uno que lleva su “slogan”. Otros canales tratan de obtener su marketing y posterior fidelización a través de slogans de impacto emocional tal como: Canal 2, Unitel con el slogan “unidos por la tele”. De esta manera la competencia.

5.22.4. Nuevos competidores:

Debido a que el nombre de Paceñísima de Televisión acude por lo mismo principalmente al mercado paceño, además como se aprecia el logo creado en este trabajo de grado está basado en el Illimani. Existen actualmente canales que pretenden copar el mercado de la ciudad de El Alto, perteneciente al departamento de La Paz. Por lo cual es necesario un

posicionamiento del producto “marca” de Paceyísima de Televisión, en este sentido.

5.22.5. Amenaza de Productos Sustitutos:

Hace referencia a productos que podrían eliminar del mercado el Brading de Paceyísima de Televisión, esto no es posible debido a que este es el primer estudio serio de Brading en mencionado canal televisivo.

5.22.6. Poder de Negociación con los Clientes Internos y Externos:

El Brading para Paceyísima de Televisión está pensado para ser un producto de distribución masiva por lo cual el poder de negociación ira cambiando con el tiempo, ya que primeramente será bajo, debido a que estará en una etapa de introducción donde se peleara con características como la imagen, credibilidad, identificación y accesibilidad: pero como todo producto de consumo masivo, este se ira equilibrando y subiendo dependiendo del impacto que tenga este producto en el mercado actual y potencial futuro.

5.22.7. Poder de Negociación con Proveedores:

La empresa tiene como política controlar la calidad del producto, por lo cual los insumos requeridos para la elaboración del Brading deben ser controlados, es por eso que es necesario que el poder de negociación con los proveedores sea alto y se podrá lograr cumpliendo con los proveedores tanto en los pagos como en los pedidos por lo tanto requiere de un monitoreo constante. Esto ayudara al momento de negociar con ellos los volúmenes, calidad de los insumos, precios y demás aspectos. Si en algún caso se debe cambiar de proveedor, la empresa se compromete a igualar o mejorar la calidad de insumos y de igual manera crear relaciones sólidas y duraderas con los proveedores.

El manual corporativo presentado en el anexo 1 y 8, posee material fungible y no fungible, en general denominado “Material Brandeado”. Se aprecia que el material de escritorio, tales como bolígrafos e impresiones poseen bajo coste, los credenciales, micrófonos, r poleras, gorras, chamarras u otro artefacto distintivo deben de solicitarse a una empresa

local, debido al volumen bajo de demanda que se requiere (12 personas trabajando en el canal, más recurso humano auxiliar). Si el volumen aumenta, se puede realizar el pedido via E-commerce a empresas Chinas que reducirán el coste de manera notable.

Finalmente el Brading Corporativo de acuerdo a Paul Capriotti, es un ente viviente que se desarrolla, se dinamiza y evoluciona manteniendo su esencia inalterada, por lo cual se debe tener en cuenta posibles mejoras ya desde el punto de vista práctico. De acuerdo al Brifing realizado en la página 65 de este trabajo podemos constatar que se ha resultado en la medida teórica el posicionamiento de la marca de manera teórica, por lo cual es necesario sólo la parte logística y económica para su consolidación en una primera fase.

5.23. Componentes de la Imagen Corporativa.

Se presentan en detalle en el anexo 8. Ahora pasamos a realizar los costes y el análisis de logística para consolidar la imagen corporativa. Suponemos una cantidad de insumos para cien personas dentro del canal, de mantenerse el personal a menos.

Fuente: Elaboración Propia

N°	ITEM	MONTO EN BS.	CANTIDAD	TOTAL EN BS.
1	POLERAS	40	100	4000
2	GORRAS	35	100	3500
3	ACONDICIONAMIENTO OFICINAS	7000	1	7000
4	VARIOS (2%)	10000	1	10000
INVERSION INICIAL				24500
1	MANO DE OBRA DIRECTA MENSUAL (ENCARGADOS DE MARKETING)	6000	3	18000
2	MANO DE OBRA INDIRECTA MENSUAL	3000	6	18000
3	MATERIA PRIMA DE PROMOCIÓN	10000	1	10000
4	GASTOS GENERALES MENSUALES	2000	1	2000
5	GASTOS EN PROMOCIÓN	14000	1	14000
6	VARIOS (2%)	1.485,93	1	62000
INVERSION CAPITAL DE TRABAJO				62000

TOTAL INVERSION INICIAL EN BS.	24500
PRESTAMO BANCARIO O GASTO DE AUSPICIADORES	80000
MONTO A FINANCIAR EN BS SIN AUSPICIADORES	86500
MONTO A FINANCIAR CON AUSPICIADORES	6500

El monto total de inversión como se puede apreciar en la tabla es de 86500 bolivianos donde se decidió al no tener grandes recursos económicos, financiar el proyecto mediante préstamo bancario o mediante auspiciadores. Este es un referencial para 100 personas en los que se cuentan los que trabajan fijamente en la empresa y los operarios eventuales. Se recomienda así mismo un profesional de Marketig experimentado para la implementación y puesta en marcha del proceso en Paceñísima de Televisión.

5.24. Plan de Comunicación Corporativa.

La comunicación corporativa es un sistema global de comunicación entre la organización y sus diversos públicos. y se debe tener conciencia que la comunicación es constante, es decir que todo comunica, desde el personal de seguridad y limpieza hasta el gerente general, desde un folleto de promoción del canal, hasta un comunicado especial del mismo. Por lo cual es menester una capacitación y profundización de la filosofía del canal.

5.25. Marketing de Fidelización.

La involucración del cliente como tal en Paceñísima de Televisión es sin duda alguna un elemento central. La dirección de mercadotecnia en este sentido es esencial para desarrollar lazos emocionales con el cliente, de esta manera ya no es sólo necesario satisfacer al cliente sino encantarlos, fascinarlos darles experiencias agradables de vida, este genera la repetición y posterior fidelidad, por ello partimos de la dirección de Marketing.

La dirección de marketing puede ser entendida como un proceso por el cual se desarrollan de acuerdo a una serie de estrategias y planificación, esto para el diseño y/o creación de productos, servicios, publicidad, promoción y su venta. Además, esta debe fijar el segmento de los clientes al que se quiere llegar partiendo del contexto regulatorio de la empresa. *“La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del*

intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la dirección de marketing *es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente*⁷³.

Para una buena dirección de marketing sea exitosa recurre o hace uso de herramientas e instrumentos de economía, investigación de mercados y estrategia competitiva esto para el recojo de datos con el fin de analizar el contexto en el que se mueve la empresa, el análisis de los grupos competidores. Es aquí donde se debe tomar en cuenta las cinco fuerzas que plantea Michael Porter (2008), a saber:

- La rivalidad entre los competidores actuales.
- Presión proveniente de los productos sustitutos.
- La amenaza de nuevos ingresos en el sector.
- Poder de negociación de los compradores.
- Poder de Negociación de los Proveedores.

“Los encargados en la dirección de la mercadotecnia se dedican esencialmente a coordinar las actividades para alcanzar los objetivos, tomar decisiones y resolver problemas mediante las fases de planeación, ejecución y control de su trabajo. Básicamente se enfrentan a dos cuestiones: determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas”⁷⁴.

Mediante la planeación estratégica, la compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica decidir las estrategias de marketing que ayudarán a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. ¿Cómo es un plan de marketing? Nuestro análisis se concentra en planes de producto o marca⁷⁵.

⁷³ Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México. PEARSON EDUCACIÓN: Decimocuarta edición. Pág. 5

⁷⁴ Fischer, L. & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México, D. F.: McGraw-Hill. (4ta. Edición) Pág. 41.

⁷⁵ Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). Marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México: Decimocuarta edición.

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de marketing; el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio⁷⁶.

Realizar un plan de Marketing para la fidelización del cliente a detalle, es de hecho un nuevo trabajo de investigación exhaustivo, sin embargo se da a continuación, el plan es de acuerdo al Brading por lo cual se sugiere:

- En las promociones contar con personas gentiles, atentas y de buena imagen para la comunicación de los objetivos, programación del canal y como el personal de Pateñísima de Televisión indica: hay participación activa de la población mediante llamadas telefónicas en dicho canal, ello se puede extender a whatsapp, Facebook para un mayor dinamismo.
- Mejor posicionamiento en internet, esto se podría lograr con una página web dinámica que haga énfasis en el Brading. El E-bussines y el E-commerce son esenciales para una consolidación auténtica del canal y una posterior fidelización.
- Potenciar un espacio participativo y de opinión pública en el canal, en el aspecto no político debido a que esto distanciara a los televidentes haciendo el ambiente áspero, por lo cual se deberá tener un espacio de cuidado de salud, como afrontar los problemas de pareja o familia, hablar acerca del cuidado de los hijos, hablar de sexualidad de manera abierta, programas de cocina, etc. Todo esto llevará a concentrar ciertos grupos de televidentes en horarios determinados por el estudio de mercadeo, con lo cual se lograría la fidelización a corto y mediano plazo.
- La música y el baile, es un “gancho” para muchos jóvenes, por lo cual se sugiere

un espacio para el desarrollo de un programa o el mejoramiento de uno existente y en un horario adecuado.

- Finalmente los niños es un sector que de acuerdo a estadísticas pasa un mayor tiempo en televisión, se debería crear un espacio para ellos, en los cuales se puedan realizar juegos interactivos a la distancia para hacerles partícipes del mismo, con lo cual se gestaría un nuevo mercado en Pateñísima de Televisión.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Conforme se llevó a cabo la investigación realizada con el propósito de diseñar el Branding corporativo de Pateñisima de Televisión se ha identificado las falencias y posteriores gestiones que debe ejecutar el canal para potenciar su presencia ante los demás medios de comunicación y expandir su presencia en el campo de los medios masivos de comunicación.

En tal sentido los resultados alcanzados en correspondencia con los objetivos particulares una vez concluido con el proceso de investigación son presentados a continuación:

- Se logró entrevistar al gerente general de Pateñisima de Televisión, a fin de conocer la trayectoria que lleva el canal en el transcurso del tiempo y conocer sus objetivos, misión y visión con el cual ayudo a otorgarle a la empresa una importancia significativa en la realización de una adecuada identidad, elemento fundamental para llegar al público usuario.
- Se llegó a encuestar al personal quienes prestan sus servicios en Pateñisima de Televisión y a sus fieles televidentes del canal, en el cual se pudo conocer y constatar que la imagen corporativa visualizada en el medio no era la adecuada, no reflejaba su identidad del canal como tal, y a su vez no existía una identificación por parte del público interno como el externo al momento de proyectar la marca.
- Se pudo indagar sobre la situación actual de la imagen que posee el medio de comunicación recuperando las marcas que son utilizadas en sus distintas formas y maneras de manejo el cual no existía un estudio para la creación y proyección del mismo llegando a crear una falta de posicionamiento de la empresa ante su competencia.
- Se llegó a crear el Branding Corporativo de Pateñisima de Televisión bajo el estudio realizado, llegando a determinar una unificación de la propuesta de marca

tanto en la parte audiovisual como en los instrumentos de trabajo y papelería, otorgándole una línea gráfica que denota su identidad como empresa de canal televisivo.

- Se llevó a cabo la elaboración de un manual corporativo de la nueva propuesta de marca de Pateñisima de Televisión, el cual contempla todas las normas gráficas de elaboración y cómo debe ser aplicada.

6.2. RECOMENDACIONES

- Toda empresa o corporación naciente o que inicia su actividad debe asignar un espacio importante a la proyección de su Identidad Corporativa.
- En la implantación de una imagen corporativa deben aprovecharse todos los medios técnicos e informáticos existentes en la sociedad actual.
- El diseño de una imagen corporativa debe ir adaptándose en lo futuro a los cambios y exigencias de la propia sociedad de acuerdo con la innovación y avance científico y tecnológico, por lo cual el Diseño Gráfico no debe ser considerado como una actividad estática sino altamente dinámica.
- La imagen de marca debe estar directamente vinculada a los retos del avance tecnológico y el dinámico proceso de cambio de los medios de comunicación en la sociedad moderna.
- El Branding juega un papel primordial en las comunicaciones ya que coordinan y asignan un factor primordial a la organización, como es la credibilidad de su producto y la imagen organizacional, lo cual se ve representado en el respaldo, reconocimiento y fidelidad hacia la marca, obteniendo un buen posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Avendaño Ramiro y Lucana ALfonso “Metodología de la Investigación” Edit. Educación y cultura, Cochabamba Bolivia, 2005.
- Avila Baray Héctor Luis, Introducción a la Metodología de la Investigación, España 2006.
- Álvarez, L. (2016). Plan de marketing empresarial. España: Ediciones Paraninfo.
- Aaker, D. A., “Construir Marcas Poderosas”. Ediciones Gestión 2000, S. A., Barcelona. 1996.
- Aaker, D. A., “Construir Marcas Poderosas”. Ediciones Gestión 2000, S.A., Barcelona.1996
- Behar Rivero Daniel S., Metodología de la Investigación, Ed. Shalom 2008.
- Baptista L. Pilar, Fernández C. Carlos, Hernández S. Roberto. “Metodología de la Investigación”, México, 1997.
- Céspedes J., Metodología de la Investigación. Guía de Elaboración, Presentación y Redacción de Tesis de Grado. Universidad Técnica de Oruro. La Paz, Bolivia 2011.
- Corella, J. (1998). Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud. s/c. GOBIERNO DE NAVARRA: Departamento de Salud.
- Costas, Joan, Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios, Ediciones de las Ciencias Sociales, 1995.
- Eugenio Tirón - Ascanio Cavallo, Comunicación Estratégica.
- Echeverría María Inés, Universidad de las Américas, Comunicación Social y Organizacional.
- Eulalio Ferrer. Lenguaje de la Publicidad, Capítulo 11, Otras Características del Lenguaje Publicitario, La Marca.
- Fischer, L. & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. México, D. F.: McGraw-Hill. (4ta. Edición).
- Ferrell, O. & Hartline, D. (2012). Estrategia de Marketing. México, D.F.: Cengage Learning (5ta edición).

- Fiske John; “Introducción al estudio de la comunicación”, Editorial Norma, Colombia, 1984.
- Ferro Ximena. “La Creación de La Marca”. Ed. Ekos. 2011.
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos, Baptista Lucio Pilar, “Metodología de la Investigación” Quinta edición, México, 2003.
- Hernández R., C. Fernández y P. Baptista. El Proceso de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. D.F. México, 2003.
- Hernández, M. (1999). Proyecto Docente e Investigador. Universidad de Murcia.
- J. Rodríguez Francisco, Barrios Irma, Teresa Fuentes María "Introducción a la Metodología de la investigaciones Sociales, Edit. Política, La Habana 1994.
- Kotler, P. (1980). Dirección de la mercadotecnia, análisis, planeación y control. Diana: (1ra edición).
- Kotler, p. (s/f). Mercadotecnia, dirección de marketing. Pentice hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México. PEARSON EDUCACIÓN: Decimocuarta edición.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2012). Marketing. PEARSON EDUCACIÓN, México: Decimocuarta edición.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. l'UNE.
- Paul Capriotti (2009). Branding Corporativo (5ta edición).
- Sampieri, Hernández Cortes, Collado Fernández Carlos y Lucio Baptista Pilar “Metodología de la Investigación” Edit. Me Graw Hill, México, tercera edición 2003.
- Stanton, W., Etzel, 1., Walker, J. (2007). Fundamentos de Marketing. México, D.F.: Mc Graw Hill. (14ª edición).
- Stanton, W. (1985). Fundamentos de mercadotecnia. México, D. F.: McGraw-Hill. (7ma edición - 3ra edición en español).
- Stanton, W., Etzel, J. Walker, B. (2017). Fundamentos de MARKETING. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana (Decimocuarta edición).

- López Parada Simonetti, “Introducción a la Psicología de la comunicación”, Ediciones Universidad Católica de Chile, 1995.
- Jackson Peter, Comunicación Corporativa para Ejecutivos, Editorial Cecs, 1993.
- Ramírez Verd Alicia. “Estudio de las Marcas”.
- Tesis Co-Branding, Universidad de las Américas, año 2002, código 7489.
- Luhmann, N “Organización y Decisión”. Anthroprs - Universidad Iberoamericana 1997. Mariana, I. A. “Teoría de la Inteligencia Creadora”. Anagrama 2000. Adolfo Estrella. Director de Quiber Proyectos de Marca.
- Marks Of Excellence por Per Mollerup. Introducción a la Teoría de la Comunicación. (Georgia State University).
- Monje Alvares Carlos Arturo, “Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa Guía Didáctica” 2011.
- Matt W. Moore, Andrew Pearce, Sarah Applebaum. “Sensación, significado y aplicación del color”. Chile. 2010.
- Llopis Sancho, Emilio. “BRANDING & PIME”. Año 2011.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). Fundamentos de Marketing. Mexico: Thomson. (4ta edición).
- López Guimera Eduardo. “Logos Identidad Brand” Ed. Agencia h2e.es.
- Villavicencio Jaldin Said, “El Trabajo Dirigido en Comunicación”, Edit. Yachaywasi, La Paz - Bolivia, 2010.

WEB GRAFÍA

- www.definicones.es
- www.hipermarketing.com. Cómo Funciona el Branding por Tiendas Urbanas 2000.
- www.microsoft.com. Centro para Empresas y Profesionales.
- www.mercado.com.ar/altadireccion. Estrategia de Marca y Posicionamiento.
- <http://laculturadelmarketing.com/como-elaborar-un-briefing-de-marketing/> - Por Lidia Agullo /Ago. 27, 2012 / Identidad Corporativa, Investigación de Mercados Online, Marketing Online, Social Media Management.
- <http://www.analisisfoda.com/>
- www.interbrand.com
- www.grandesmarcas.cl
- www.superbrands.cl
- <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-ventas.html>