

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



**PROYECTO DE GRADO**

**CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL TELEVISIVA DEL  
CANAL 13, TELEVISIÓN UNIVERSITARIA (TVU), A TRAVÉS DE  
LA CONTINUIDAD DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS Y EL USO  
DEL MANUAL DE ESTILO PARA SU APLICACIÓN**

**Postulante:** Univ. Álvarez Luna Marcelo Rafael

**Tutor:** Lic. Pozo Lazcano Roxana

La Paz – Bolivia  
2013



## AGRADECIMIENTOS

Luego de concluir la elaboración del presente proyecto, me es grato dedicar estas líneas a quienes hicieron posible la culminación del mismo.

A mis padres, Marcelo y María Angélica, cuyo apoyo y comprensión me dieron la oportunidad de dedicarle el tiempo debido sin presiones ni preocupaciones.

A mi familia por su constante preocupación, espaldarazos y palabras de motivación.

A mi tutora, Lic. Roxana Pozo por su valiosa guía y asesoramiento en el desarrollo del presente, ayuda desinteresada que sólo se puede esperar de un amigo.

Al Lic. Bernardo Monasterios, quien sobrepasando sus labores de tribunal revisor, ya sea con sus acertadas sugerencias y limitaciones del tema, me ha dado una nueva perspectiva para abordar el tema de manera más precisa.

A Canal 13 Televisión Universitaria, especialmente a su director Omar Gómez, quien impulsó desde un inicio para que este proyecto saliera adelante.

Finalmente pero no menos importante, a Esteban Ramos de quien aprendí mucho mientras trabajé a su cargo y me dio la libertad para poder plantear nuevas propuestas. De él dependerá la buena ejecución de este proyecto y confío plenamente que así será.

Y a todas las personas que conocí en esta etapa, docentes, compañeros, amigos, etc.

Muchas gracias!

La Paz, septiembre de 2013

*Es irónico que ahora, luego de redactar decenas de páginas y pasar muchas noches sin poder dormir en la elaboración del proyecto, me sea tan difícil poder encontrar las palabras adecuadas para expresar todo lo que significa poder decir ¡listo, ya está! y poner este trabajo en manos de la persona que merece este esfuerzo y reconocimiento. Me es difícil encontrar algo q no esté ya escrito y es injusto recurrir a frases genéricas para expresarme de un ser único, cuyo valor y fuerza han cargado conmigo hasta aquí, esperando sólo mi bienestar como premio, premio que expresé siempre con una sonrisa y ojos brillosos cada vez q cumplí una meta, en cada paso que fuimos concretando en este recorrido.*

*Al poner este trabajo en sus manos, lo hago como un símbolo para dejar una marca en este camino donde ya pueda empezar a descansar.*

*A mi madre, quien me dedicó su vida, le dedico este esfuerzo; y aunque la diferencia sea abismal, espero este sea sólo el primer paso para hacer esa diferencia más pequeña.*

## RESUMEN

El presente proyecto trata de comprender la importancia de la imagen, identidad visual, en la vida de toda empresa y persona. En esta oportunidad se tomó como muestra a Televisión Universitaria, TVU canal 13, ya que el propio nombre de la institución le brinda un concepto de educación, formación y juventud, el cual debería estar reforzado con una imagen que signifique lo mismo. Para tal efecto se realizó un análisis de los elementos gráficos del canal a fin de determinar su grado de calidad.

Estudiando conceptos de autores como Joan Costa y Norberto Chaves, entre otros especialistas en el área del diseño gráfico, se determina la importancia del mismo y los elementos que se requieren para lograr una línea gráfica de alta calidad que pueda justificar su importancia en un modelo comunicacional..

Finalmente se aplicaron los conceptos en la elaboración de una línea grafica estándar para una mejor identificación de TVU, elaborando también un manual de estilo y un manual de identidad visual para que, con el uso coordinado de estos elementos, se logre mejorar la calidad de imagen que presenta Televisión Universitaria.

## INTRODUCCIÓN

### CAPÍTULO 1: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.2.1. Objetivo general .....	17
1.2.2. Objetivos específicos .....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	17
1.4. LÍMITES .....	19
1.4.1. Límite espacial .....	19
1.4.2. Límite temporal .....	19
1.5. ALCANCE .....	19
1.6. ÁREA TEMÁTICA .....	20
1.7. METODOLOGÍA .....	20
1.7.1. Enfoque metodológico .....	20
1.7.2. Instrumentos .....	20
1.7.3. Procedimiento .....	20
1.7.4. Metodología de trabajo .....	22

### CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. LA COMUNICACIÓN .....	24
2.1.1. Modelo de Lasswell .....	25
2.1.2. Modelo de Shannon .....	26
2.2. EL RUIDO COMUNICACIONAL .....	30
2.3. LA IMAGEN Y LA COMUNICACIÓN VISUAL .....	32
2.3.1. La imagen .....	32

2.3.2. La imagen corporativa .....	33
2.3.2.1. Funciones .....	33
2.3.2.2. Elementos que la componen .....	34
2.4. LA IDENTIDAD CORPORATIVA .....	35
2.5. DIFERENCIAS ENTRE MARCA, LOGOTIPO, ISOTIPO, ISOLOGO, IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD VISUAL .....	37
2.5.1 Marca .....	37
2.5.2. Imagen de marca/Imagen corporativa .....	38
2.5.3. Identidad visual corporativa IVC .....	39
2.5.4. Logotipo/Logo .....	39
2.5.5. Isotipo/Símbolo .....	40
2.6. LOS INDICADORES DE CALIDAD .....	44
2.7. EL COLOR Y SU IMPORTANCIA .....	53
2.8. LA FORMA .....	54
2.8.1. El triángulo .....	54
2.8.2. El círculo .....	54
2.8.3. El cuadrado .....	55
2.9. LA IDENTIDAD TELEVISIVA .....	55
2.10. GRAFISMO .....	56
2.10.1. Grafismo televisivo .....	56
2.11. LA CONTINUIDAD .....	57
2.11.1. Embalaje gráfico (packaging) .....	58
2.11.2. Elementos del embalaje gráfico televisivo .....	58
2.12. DEFINICIÓN DE DISEÑO .....	60
2.13. DISEÑO GRÁFICO .....	60

### **CAPÍTULO 3: MARCO INSTITUCIONAL**

3.1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN BOLIVIA .....	62
3.2. CANAL 13 TVU .....	64
3.2.1. Filosofía Institucional .....	64
3.2.2. Misión y Visión .....	64
3.2.3. Objetivos y funciones de la Televisión Universitaria .....	65

## **CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO**

4.1. DEFINICIÓN DEL PERFIL Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE TVU ..	67
4.2. RECURSOS HUMANOS Y TÉCNICOS DEL CANAL .....	69
4.3. USO DE LA LÍNEA GRÁFICA EN TVU .....	70
4.3.1. Elementos de la actual línea gráfica de TVU .....	76
4.3.2. Uso de los elementos existentes .....	73
4.4. ANÁLISIS MORFOLÓGICO .....	75
4.4.1. El signo .....	75
4.4.2. La mosca .....	78
4.4.3 ID Principal - Característica .....	78
4.4.4. Promoción de programas .....	79
4.4.5. Carteleras .....	80
4.4.6. Nivel de calidad de la línea .....	81
4.5. RESULTADOS .....	82
4.6. CONCLUSIÓN .....	83

## **CAPÍTULO 5: DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

5.1. ELABORACIÓN DEL BRIEF .....	86
5.1.1. Objetivos de la línea gráfica según el brief .....	90
5.2. DEFINICIÓN DE PARÁMETROS PARA LA CREACIÓN DE LA NUEVA ICONOGRAFÍA .....	90
5.3. RESULTADO .....	91
5.3.1. La marca .....	92
5.3.2. El signo / Monograma .....	93
5.3.2.1 Indicadores de calidad .....	94
5.3.3. La mosca .....	97
5.3.4. Id Principal - Característica .....	98
5.3.5. Cortinillas .....	99
5.3.6. Pathfinder .....	99
5.3.7. Ventana de patrocinio .....	100
5.3.8. Promoción de programas .....	100



5.3.9. Programación .....	101
5.3.10. Carteleras .....	101
5.3.11. Cierres .....	101
5.3.12. Indicativo .....	102
5.3.13. TVU Presenta .....	102
5.3.14. COPYRIGHT .....	102
5.4. ELEMENTOS DE LA LINEA DE GRÁFICA PROPUESTA A TVU .....	103
5.5. NIVEL DE CALIDAD DE LA LÍNEA .....	104
5.6. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL .....	104
5.7. MANUAL DE ESTILO .....	104
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>106</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>108</b>

**BIBLIOGRAFÍA**

**WEB GRAFÍA**

**ANEXOS**

## INTRODUCCIÓN

El mundo globalizado en que vivimos es una construcción de redes y estructuras relacionales, donde los medios de comunicación se constituyen en actores fundamentales de la interacción social. En la actualidad la constante creación y recreación de redes de comunicación, locales e internacionales, y el fácil acceso a las mismas; han generado un amplio espectro de alternativas comunicacionales que hacen necesaria la clara identificación de cada una de ellas.

La imagen visual de un medio televisivo, no sólo debe expresar sentimientos de pertenencia, sino que también debe permitir la alteridad, es decir que otros reconozcan aquello que el canal dice ser, ya que la identidad no reconocida pierde toda validez.

Imaginemos por un momento que Televisión Universitaria, canal 13 TVU, es una persona y cada una de sus unidades, Dirección, departamento de prensa, departamento de producción, etc. cumple la función de un órgano vital, un sistema interrelacionado cuyos componentes aportan al correcto funcionamiento de este medio ¿qué función cumpliría entonces la línea gráfica? ¿cumpliría acaso la función que cumple la piel?

Si bien la piel es un escudo o envoltorio que nos protege de factores externos, la línea gráfica no se trata de cubrirnos por protección, se trata de cubrirnos para mostrarnos ante los demás. Es por este motivo que no podemos asignar al presente proyecto de Identidad Visual la importancia de función biológica sino la de función social ya que el cuerpo cuando es extraído de lo individual y es llevado a lo grupal requiere cumplir ciertas normas de conducta preestablecidas en toda sociedad, en este caso cumple la función de VESTIMENTA.

Nuestra relación con el cuerpo, tanto del propio como del ajeno, nunca se restringe a la de un puro cuerpo, si por tal se entiende algo así como un simple cuerpo natural.

La experiencia concreta del cuerpo ajeno, no la del cuerpo abstracto o anatómico-fisiológico, es ordinariamente la de un cuerpo vestido.

Vestirse no significa el mero trajear o arropar, sino ornar, aderezar, engalanar. Estos sentidos, sin embargo, adquieren su plena significación no por mera relación del sujeto consigo mismo, sino fundamentalmente por su relación a otros. Ornar, engalanar, son todos actos cuya orientación básica es la presencia ante otro. La vestimenta no es sino una forma de expresión de necesidades sociales. Al hablar de "necesidades sociales" no nos referimos a carencias estructurales, políticas o económicas, sino a algo, en cierto sentido, más elemental y primigenio: la necesidad de reconocimiento y afirmación a través del otro. Todo pareciera como si el hombre no pudiese nunca conocerse directamente y necesitase siempre de la mediación de lo ajeno y sólo ante la mirada del otro, ante su apreciación y juicio, parece cobrar todo su valor la existencia propia. Sólo desde esta perspectiva, sentimientos aparentemente tan inocuos y frívolos como la fama, el honor, la vergüenza o el pudor, adquieren toda su gravedad y arraigo existencial. La vestimenta, como el honor o la vergüenza, se fundamenta en esta necesidad de ratificación a través del otro.

La unificación como medio de la diferencia puede, además, ser confirmada por la propia uniformización de la vestimenta. Toda vestimenta, en cuanto representativa de un cierto orden de clases, desempeña, en menor o mayor medida, la función de uniforme. La uniformización representa así tanto la unidad al interior de un grupo, cuanto su distinción respecto de otros. Nuestra vestimenta (línea gráfica) operaría tanto ad intra, unificando a nuestros integrantes con la imagen (direcciones, unidades), cuanto ad extra, separándolo de los restantes (otros canales de televisión).

Si cabe afirmar que la vestimenta transforma poéticamente la corporalidad, resulta también evidente que esta transformación opera respetando tanto la forma, como la actividad del cuerpo. En este caso nuestra TELA son los elementos gráficos que emplearemos para vestir al canal, estos deben cumplir la función de facilitar la comprensión de la filosofía institucional, facilitar la información de nuestra oferta y debe combinar armónicamente todos los aspectos de imagen a fin de que no parezca existir diferencia entre cuerpo y vestimenta.

La ruptura de este efecto de indiscernibilidad es lo que distingue a la vestimenta del disfraz. Si hay algo que caracteriza al disfraz es, precisamente, una impresión de ruptura entre el cuerpo y la vestimenta. La vestimenta parece allí ya no ser una suerte de segunda piel, sino una especie de mecanismo sobreañadido e impuesto desde fuera.

La apariencia de fusión natural entre el cuerpo y la vestimenta, no concierne sólo a las propias condiciones materiales de la vestimenta, sino también a su grado ratificación social. Un buen ejemplo de ello lo constituye el efecto que procura una persona vestida anticuadamente: la vestimenta toma también aquí la apariencia de un disfraz. Pero también puede parecer disfrazada una persona cuya vestimenta no es adecuada para la ocasión - vestirse de frac, por ejemplo, para ir de compras al supermercado, esto se constituye como una disfunción, un ruido.

Aplicado a nuestro caso un disfraz lo lograríamos si elegimos de forma errónea los elementos que incluiremos a nuestra composición, colores que no representen nuestra filosofía, formas que no coincidan con nuestra lógica. Debemos definir con precisión el público a quien nos dirigimos para identificarnos y presentarnos de manera adecuada, un aspecto jovial si nuestro público son jóvenes, un aspecto formal si son mayores, un aspecto jocoso si son niños etc.

Al margen de la importancia de la iconografía en un canal de televisión, no olvidemos la responsabilidad y la influencia que tienen estos medios en la educación y formación de los televidentes, ya que no sólo transmiten imagen y reflejan un sentimiento ligado a esta identidad. El público también aprende y asimila lo que ve en la pantalla y es por eso que un mal uso del lenguaje en ésta refiriéndonos específicamente a redacción en pantalla (titulares, pies de pantalla, avisos, etc.) no debería permitirse en ningún canal de televisión y mucho menos en Televisión Universitaria cuya misión es contribuir al desarrollo cultural de nuestra ciudad.

Por lo anterior expuesto, es que abordamos este tema de estudio que pretende comprender a cabalidad cuáles son los elementos gráficos televisivos necesarios y definir de qué depende su correcta aplicación para mantener una efectiva Identidad Visual además de incorporar un manual de estilo para que una correcta redacción acompañe esta imagen.

El principal problema al comenzar la elaboración de la investigación de la CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL TELEVISIVA DEL CANAL 13, TELEVISIÓN UNIVERSITARIA (TVU), A TRAVÉS DE LA CONTINUIDAD DE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS Y EL USO DEL MANUAL DE ESTILO” fue la falta de documentación ya que el tema de diseño gráfico para televisión o identidad visual televisiva es relativamente nuevo y no muchos autores han establecido conceptos todavía. Por lo cual esperamos que el presente proyecto sirva como un apoyo para futuros trabajos a realizarse en esta área, así también como el apoyo brindado a través de la adaptación de un Manual de Estilo basado en las leyes gramaticales de La Real Academia de la Lengua Española a fin de mantener el correcto y adecuado uso del lenguaje en televisión, cuya importancia se ve reflejada en el orden a ser establecido en las maneras y procedimientos a ser ejecutados por todos los miembros encargados dentro del funcionamiento de Canal 13 TVU.

# **CAPÍTULO 1**

## **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

# 1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la proliferación de los medios televisivos y su constante evolución llega también la competencia televisiva, debido a que aumenta la cantidad de opciones que se le presenta al público espectador para escoger. Sin embargo ¿qué ocurriría si, en la actualidad, elimináramos los elementos gráficos distintivos o de identidad visual de los canales de televisión?, tomando en cuenta que muchos de los canales tienen formatos y programación parecida. Los medios televisivos ya no se caracterizan por LO QUE PRESENTAN (series, películas, informativos), sino también por CÓMO LO PRESENTAN (su identidad diferenciada, estilo, cultura, etc.) *“Esto no se debe a caprichos de moda, sino a que, desde entonces, la cadena pública tiene que competir con las cadenas privadas a menudo con políticas visuales más provocadoras e impactantes para el tele espectador”*<sup>1</sup>

Esta nueva tendencia nos hace meditar acerca de la situación actual de Canal 13 TVU, ya que al observar la emisión cotidiana, podemos notar que la identificación visual sufre algunas dificultades para lograr una proyección efectiva de sí misma tales como:

- Ausencia de algunos elementos gráficos distintivos como: rejillas, carteleras, promoción de la programación y horarios entre otros. Los elementos gráficos que existen no tienen relación unos con otros, ni se vinculan en color y forma.
- Es notorio que la diversa programación del canal universitario da pie a sus elaboradores a pintar una paleta de opciones visuales para recrear la imagen frente a su público espectador, pero al no coincidir en una correcta normativa sobre la imagen visual del canal, el mensaje que se proyecta es de informalidad y falta de armonía.

---

<sup>1</sup> Luz Amalia Camacho Velásquez / Brief Canal Universitario/ Junio 25 de 2007 Cali –Colombia

- Uso indebido de la mosca<sup>2</sup>, su posición varía de superior derecha a superior izquierda sin un ritmo lógico.
- Falta de consecuencia en la emisión de grafismo o elementos de identidad que varían de estar en sobrecarga en una exposición abusiva y desgastante de rejillas, que pueden repetirse continuamente por varios minutos, a horas donde éstas se ausentan por completo.
- Al no conocerse el horario de la programación, la tarea de captar audiencia se convierte en un problema difícil de resolver.
- Errores ortográficos y gramaticales en la información que se presenta en titulares, pies de pantalla, avisos, etc.
- Falta de un estilo definido en la redacción que se evidencia al usar diferentes tipos de fuentes, diferentes tamaños, el uso de mayúsculas y minúsculas a sólo mayúsculas de forma irregular.

Estas son algunas de las deficiencias que sufre actualmente Canal 13 TVU con respecto al uso de la Identidad Televisiva que se están proyectando de manera continua a la audiencia.

El canal universitario 13 TVU forma parte de la historia de la televisión en Bolivia, en su tiempo fue conocido y reconocido no sólo por ser el primero en tener transmisión a color, sino también por la lucha contestataria que en determinado momento ejerció. Si bien nuestra generación creció viendo los documentales y el material cultural de TRANSTEL, hoy podemos decir que no existen los elementos visuales necesarios para llamar la atención y poder impactar a las siguientes generaciones y dada la ausencia de todos los puntos mencionados evidenciamos la falta de un elemento normativo que englobe todo lo mencionado en el planteamiento del problema.

## **PROBLEMA**

¿Qué elementos gráficos son necesarios para darle continuidad a la Identidad Visual Televisiva del canal 13 TVU y cómo debería aplicarse correctamente el Manual de Estilo?

---

<sup>2</sup> MOSCA, logotipo característico de un canal utilizado en la pantalla de televisión. Ver MARCO CONCEPTUAL



## **1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1. Objetivo general**

Diseñar una Línea Gráfica (embalaje televisivo) para Televisión Universitaria, canal 13 TVU, que funcione estrictamente bajo el uso de un manual de Identidad Visual e introducir un manual de estilo para una correcta redacción de la información que se transmite en el generador de caracteres de este medio.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Analizar el estado de la actual línea gráfica de TVU
- Determinar la necesidad de una línea gráfica
- Seleccionar los elementos visuales para el diseño de la Imagen Gráfica para Televisión Universitaria.
- Concretar el uso de los elementos gráficos a un Manual de Identidad Visual que permita facilitar la continuidad, relación, duración, distribución de los mismos para mayor efectividad.
- Adaptar y proponer el uso del Manual de Estilo
- Presentar la Imagen Gráfica de Televisión Universitaria

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La imagen gráfica es un elemento de suma importancia para la proyección de cualquier empresa, ya que las personas juzgaran a un producto o servicio de acuerdo a su apariencia exterior o visual.

Es por ello, que la importancia de esta investigación radica en la necesidad fundamental de promover una serie de herramientas orientadas hacia el logro del diseño de una Identidad Visual para Televisión Universitaria, canal 13 TVU, sobre la base de un criterio atractivo e innovador que la represente en el mercado, de esta manera establecer una interacción empresa-comunidad, así como para la satisfacción y el desarrollo de ambas partes.

Para tal efecto el primer aporte que se da a Canal 13 TVU es el de establecer una imagen de identidad visual televisiva, desarrollando teorías demostradas por especialistas en el tema, como Joan Costa, que nos demuestra los beneficios que conllevan estas normas y su fácil aplicación y viabilidad de ejecución. Por lo que a través de la implementación de un Manual de Identidad Visual se podrá normar, facilitar y ordenar la aplicación de todos los elementos gráficos para salvaguardar la continuidad visual de la Institución televisiva.

En este sentido, esta investigación es relevante teóricamente, ya que aporta información actualizada sobre los basamentos teóricos acerca del diseño de la Imagen Gráfica como las pautas para la creación de las mismas.

Tomando en cuenta que se realizará una descripción de la variable que conforma el trabajo de investigación, servirá como documentación para estudiantes del área del diseño gráfico que requieran información actualizada del tema planteado.

La utilidad Metodológica, es que aporta a los estudiantes de Diseño Gráfico, una guía teórico-práctico para que estos puedan realizar este tipo de trabajo de investigación en esta área del diseño y temas afines.

En cuanto al uso correcto de la ortografía y la gramática, está por demás decir que un canal de televisión, al ser un medio masivo, está obligado a presentar un correcto manejo del lenguaje ya sea verbal o escrito. Sin embargo este problema se ve en todos los canales sin excepción en mayor o menor grado y al no existir ningún tipo de sanción para estas faltas parece que el corregirlas sólo dependerá de la conciencia y buena voluntad de sus directores. Este no puede ser el caso de canal 13, ya que el mismo nombre TELEVISIÓN UNIVERSITARIA va ligado a lo cultural, a lo académico, al estudio, etc. Los errores de escritura al igual que el mal uso de los elementos gráficos de la línea al no ser intencionales constituyen un RUIDO comunicacional.

Finalmente la aplicación de este diseño logrará a la empresa una mayor solidez y proyección regional al tratar este ruido comunicacional. Así como también, es fuente de investigación para otras que se realicen en este tema.

## **1.4. LÍMITES**

### **1.4.1. Límite espacial**

El siguiente proyecto se desarrolla en el Canal 13 Televisión Universitaria TVU, dependiente de la Universidad Mayor de San Andrés ubicado en el edificio HOY, Av. 6 de Agosto barrio de Sopocachi.

### **1.4.2. Límite temporal**

La investigación del proyecto abarca la gestión 2012. Se analizaron los elementos gráficos televisivos empleados durante ese periodo por Canal 13 TVU. Posteriormente se propuso la aplicación del proyecto para la gestión 2013 con una perspectiva de evolución de la Línea Gráfica que, aplicada bajo el Manual de Identidad Visual, mantendrá un mayor peso visual al estar mejor proporcionada.

El Manual de Estilo es un documento que, al estar elaborado en base a normas de la Real Academia de la Lengua Española, llega a ser considerado como no precedero y por tanto se plantea su uso como una norma obligatoria para los trabajadores del canal a partir de su presentación con especial énfasis en los encargados del generador de caracteres y producción.

## **1.5. ALCANCE**

Con la elaboración una la Línea Gráfica que funcione en base a un Manual de Identidad Visual y la incorporación del Manual de Estilo se soluciona un problema de comunicación: “la Identificación Canal 13 TVU y diferenciación del mismo ante los demás canales”.

## **1.6. ÁREA TEMÁTICA**

El área temática que comprende el siguiente Proyecto de Grado toma como ejes fundamentales al: Lenguaje de la Imagen, Diseño y Diagramación, Lenguaje y Televisión.

## **1.7. METODOLOGÍA**

### **1.7.1. Enfoque metodológico**

La metodología a trabajar es de tipo inductivo, porque es un método cualitativo de razón social, se basa en la observación del objeto de la investigación.

La metodología escogida para emprender el proceso de creación de una marca y la identidad visual corporativa está establecida por un esquema de etapas dinámicas en los lineamientos conceptuales y formales.

### **1.7.2. Instrumentos**

Para la investigación se emplearán documentos de internet, fotos, documentos impresos entre otros. Las técnicas a manejarse serán: entrevista, observación y análisis de documentos bibliográficos, web-gráficos, audiovisuales.

### **1.7.3. Procedimiento**

#### **Fase 1: Exploración e indagación**

Se hace la recolección de datos e información conceptual pertinente para la creación de la marca, línea gráfica y manual de estilo, así como también se recoge la información de actual línea gráfica de la empresa y se buscan referentes visuales.

#### **Fase 2: Tratamiento de datos**

Se analiza toda la información de la etapa anterior a fin de realizar un diagnóstico del estado de la imagen de TVU antes de la intervención, se jerarquiza los conceptos esenciales que necesita la marca gráfica teniendo en cuenta los requerimientos comunicacionales determinados.

#### **Fase 3: Interpretación**

Se definen las características que se emplearán para la creación de la marca y línea gráfica teniendo en cuenta los resultados de las fases anteriores. A su vez, se elige el manual de estilo que mejor se adapte a nuestro contexto.

**Fase 4: Producción**

Etapa en la cual se ejecuta la realización de la creación de la marca gráfica, iniciándola con un proceso de bocetación manual, luego la producción de la propuesta (en vectores). Pasará después por la etapa de prueba para determinar los elementos gráficos que mejor se ajusten para la creación de la línea gráfica, en programas de edición y producción de video, necesaria para la identidad corporativa.

**Fase 5: Formalización**

En esta etapa se determina cual es la marca gráfica y posteriormente se realiza la producción del manual de identidad visual y la adaptación del manual de estilo.

## 1.7.4. Metodología de trabajo

### FASES

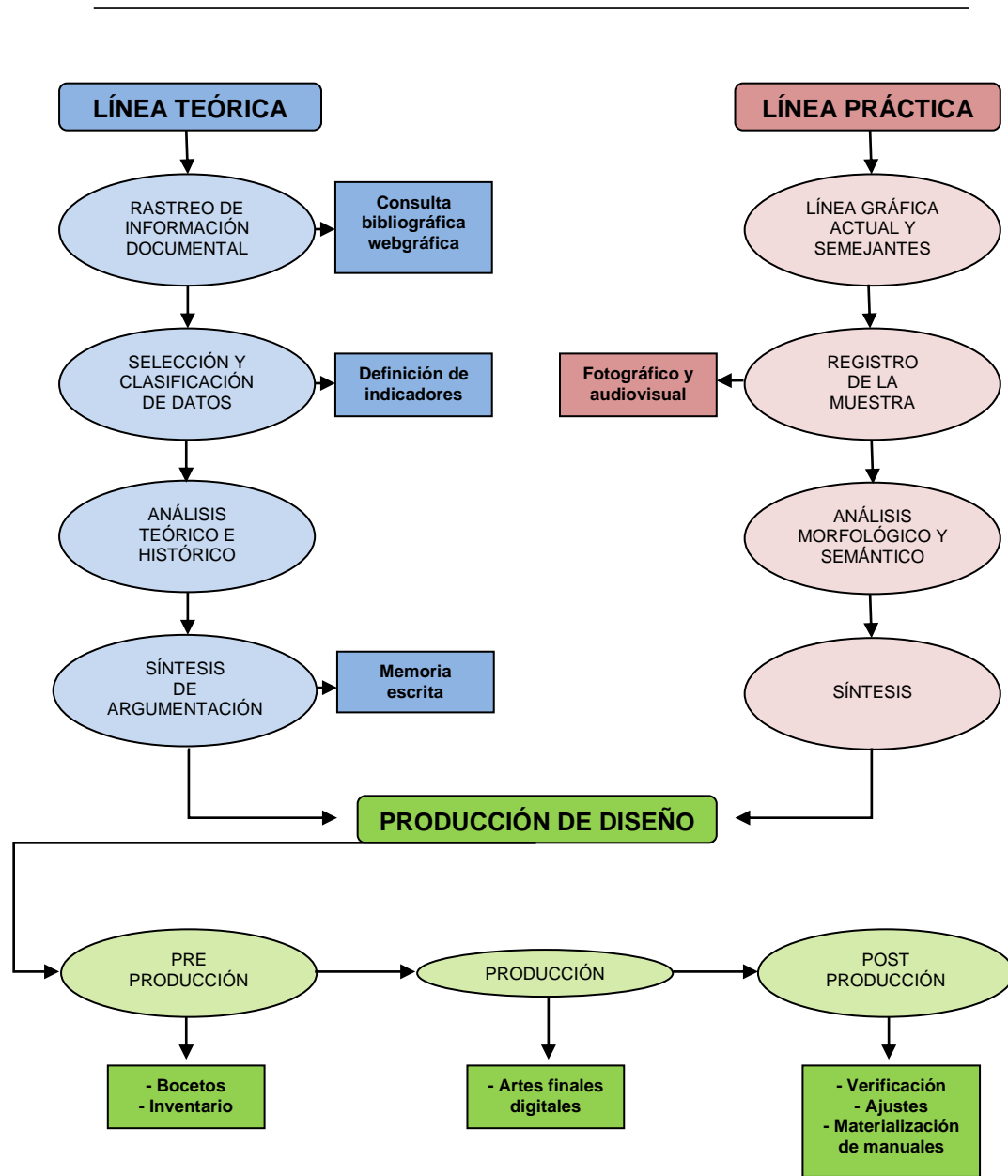
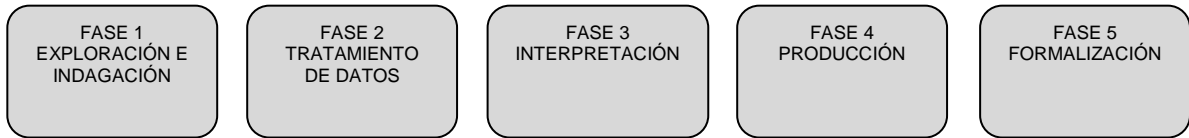


fig. 1 Metodología de trabajo

# **CAPÍTULO 2**

## **MARCO TEÓRICO**

## 2. MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta el planteamiento de las distintas teorías en las que se sustentará el presente proyecto. Éstas son las bases con las cuales se ha elaborado el proceso creativo que dará origen a la línea gráfica de Televisión Universitaria, TVU.

### 2.1. LA COMUNICACIÓN

Un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el código (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el canal (el medio físico a través del cual se transmite la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido).



La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina como ruido, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso (por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa)<sup>3</sup>.

### 2.1.1. Modelo de Lasswell

Según el modelo de Lasswell, para describir un acto de comunicación hay que contestar a las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

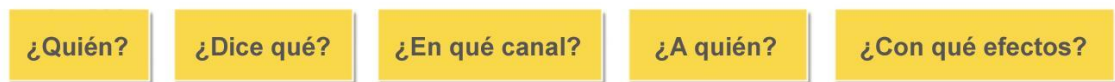


fig. 2 Modelo comunicacional de Lasswell<sup>4</sup>

Éste es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos.

#### **Explicación del Modelo:**

Un sujeto estimulador (quién) que genera los estímulos buscando una clase de respuestas en el sujeto experimental.

Unos estímulos comunicativos (qué) que originan una conducta comunicativa. Unos instrumentos (en qué canal) que hacen posible la aplicación de los estímulos comunicativos.

Un sujeto experimental (a quién) que recibe estos estímulos y que va a reaccionar con respeto a ellos.

A estos estímulos comunicativos corresponden siempre unas respuestas (con qué efectos).

Éste autor habla de la descripción de “un acto de comunicación” frente a los posteriores modelos que hablan del “proceso de la comunicación”.

---

<sup>3</sup> <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz2C7iJidnh>/03/13

<sup>4</sup> [noeliacr.wordpress.com/2012/03/16/la-comunicación-no-se-crea-ni-se-destruye-de-salvador-carreno-gonzalez/](http://noeliacr.wordpress.com/2012/03/16/la-comunicación-no-se-crea-ni-se-destruye-de-salvador-carreno-gonzalez/)

Las funciones que cumple el modelo de Lasswell son las de describir el acto comunicativo y, fundamentalmente, desarrollar la investigación.

El paradigma reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes. Es decir, plantea un acto de comunicación *conductista*, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es “atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación.

### **2.1.2. Modelo de Shannon**

El modelo de Shannon da lugar a la denominada Teoría matemática de la comunicación o Teoría de la información. Ésta nació del cálculo de probabilidades, de la estadística y de la teoría de los juegos de estrategia en el plano más teórico. En el ámbito de los trabajos de ingeniería de las telecomunicaciones está el origen de éste modelo.

#### **Contexto histórico–científico: La Cibernética.**

Uno de los precursores y maestro de Shannon es Norbert Wienes, matemático fundador de la cibernética. La cibernética fue desarrollada en Estados Unidos a comienzos de la década de los años cuarenta dentro del esfuerzo bélico norteamericano. La misma estudia los procesos de comunicación y control tanto en los seres vivos como en los sistemas automáticos. Trata cómo un estímulo exterior se transforma en información (*input*) y cómo el sistema receptor reacciona con una respuesta (*output*).

En el modelo de Lasswell vimos la influencia de la psicología conductista, que fue el paradigma dominante de la psicología de la primera mitad del siglo XX. mientras que a partir de los años sesenta bajo la influencia de la cibernética, se desarrolló la psicología cognitiva. El objeto de la psicología cognitiva no es la conducta que depende directamente o indirectamente del estímulo (modelos Emisor - Receptor), sino la actividad humana, de un sujeto activo (un “sistema” intrínsecamente activo) que busca, elige, interpreta, elabora, transforma, almacena y reproduce la información proveniente del medio

ambiente o del interior, a la luz de un propósito y, de acuerdo con él, planifica, programa, ejecuta y corrige la acción en el proceso (retroacción o feedback) o al término de la misma.

Warren Weaver fue colaborador de Shannon en los primeros escritos de la teoría matemática de la comunicación. Por ellos algunos autores lo denominan El modelo de Shannon y Weaver.

### **Ámbito de estudio: La eficacia en la transmisión:**

La teoría matemática de la comunicación se centra esencialmente en la transmisión eficaz de los mensajes, su finalidad es hacer pasar a través del canal la máxima información con las mínimas interferencias y la máxima economía de tiempo y energía.

Weaver plantea un concepto de comunicación: Conjunto de procedimientos por los cuales una mente puede afectar a otra (por medio de una conversación oral, escrita o hasta el ballet).

También plantea una definición más amplia: Conjunto de procedimientos por medio de los cuales un mecanismo afecta otro mecanismo.

Pero para Weaver en la comunicación se pueden diferenciar tres niveles de problemas:

- a) **Problema técnico:** ¿Con qué precisión pueden transmitirse los símbolos de la comunicación?
- b) **Problema semántico:** ¿Con qué precisión los símbolos son recibidos con el significado deseado?
- c) **Problema de efectividad:** ¿Con qué efectividad el significado recibido afecta a la conducta del receptor en el sentido deseado?

En definitiva los problemas que han de estudiarse en un sistema de comunicación tienen que ver con la cantidad de la información, la capacidad del canal de comunicación, el proceso de codificación que puede utilizarse para cambiar el mensaje en una señal y los efectos del ruido.

## Descripción del Modelo:

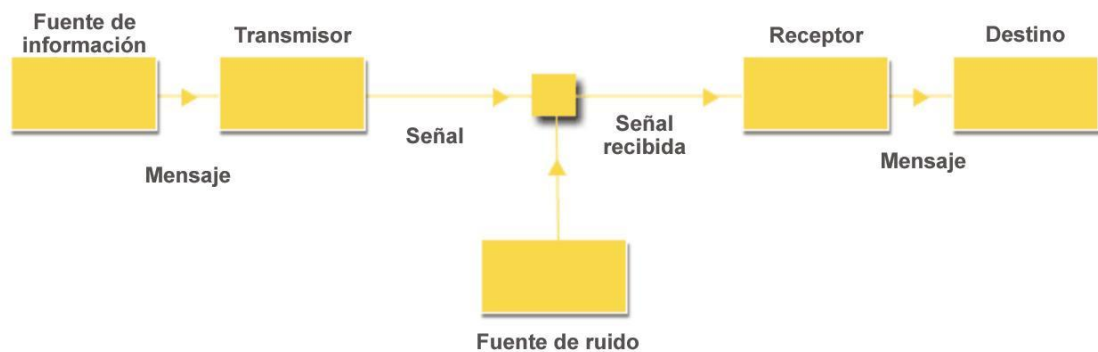


fig. 4 Modelo de comunicación de Shannon<sup>5</sup>

En telefonía, en radiotelefonía, **en televisión**, telegrafía. Todos los cambios en la señal original pueden llamarse “ruido”. Cuando la señal es recibida por el receptor se lleva a cabo la operación inversa a la del transmisor reconstruyendo el mensaje a partir de la señal.

Un concepto implícito del modelo es el código, un código es un conjunto de elementos pertinentes sobre los cuales se forma un sistema, mediante la combinación de éstos según reglas prefijadas. En definitiva, un código es un sistema de signos que por convención, de acuerdo con unas reglas prefijadas, está destinado a representar y a transmitir la información entre emisor y receptor.

## Explicación del Modelo:

Puede aplicarse entre máquina y máquina, entre la máquina y el hombre o en la comunicación interpersonal.

En el caso de la comunicación interpersonal, la fuente y el transmisor serían emisor y el receptor y el destino sería el destinatario.

---

<sup>5</sup> <http://conocimientounimet.blogspot.com/2007/11/modelos-de-comunicacion-shannon-weaver.html?m=1>

La energía modulada es transportada por un medio que es el aire: es captada por un receptor constituido por la oreja externa, el tímpano (que es un transformador de energía), etc.

El esquema de Shannon, en tanto que fórmula, pretende una aplicabilidad universal repetible. Este modelo ha tenido un importante impacto en la investigación de los procesos comunicativos interpersonales y sociales. Una de las mayores virtudes es su gran aplicabilidad, influyendo así a modelos posteriores.

### **Algunos de los conceptos importantes:**

#### **– Información:**

La palabra información se usa en esta teoría con un sentido especial. Información no debe confundirse con significado. El término en esta teoría se refiere no tanto a lo que se dice sino a los que se podría decir. O sea, la información es la medida de la libre elección de un mensaje.

El concepto de información se refiere no a los mensajes individuales (como en el caso del significado) sino a la situación en su totalidad.

#### **– Probabilidad:**

A mayor incertidumbre es necesaria una mayor información, y a mayor probabilidad es necesaria una menor información.

#### **– Entropía:**

El concepto de entropía, magnitud que proviene de la termodinámica y mide el grado de desorden molecular de un sistema es recogido también por la teoría matemática. De la misma manera que la entropía es una medida de desorganización, la información suministrada por un grupo de mensajes es una medida de organización. Entonces, define a la Entropía como el paso de un estado de orden previsible a un estado de desorden aleatorio.

La **Negentropía** sería el proceso inverso. A más desorden o entropía, mayor es la cantidad de información que necesito para recuperar un mensaje.

– **Redundancia:**

En teoría matemática de la comunicación la redundancia adquiere el sentido del porcentaje de reducción informativa con respecto a la estricta cantidad de informaciones que podría haberse transmitido con igual cantidad de signos, es decir, a mayor redundancia menor información transmitida.

Nuestro objeto de estudio, entonces, es el RUIDO que genera el EMISOR.

## **2.2. EL RUIDO COMUNICACIONAL**

La gestión de la imagen corporativa, más allá de su conceptualización, se inscribe dentro del ámbito de la comunicación en la empresa. La empresa debe comunicar. Aún al no ejercer la comunicación la empresa está enviando mensajes. “*Toda conducta es comunicación*”<sup>6</sup>. Por otro lado también se dijo que la gestión de la imagen se lleva a cabo en la gestión de las acciones de comunicación. Es por eso que se indagará la comunicación corporativa, pasando luego a las partes que componen una acción de comunicación. También se expondrá un caso en el que se verá el desarrollo de una acción en el área de la comunicación corporativa.

### **La comunicación**

Un emisor ( E ) que se comunica con un receptor ( R ) a través de un mensaje. Entonces, si analizamos este modelo se notará que debe haber también un elemento previo, la información que se quiere transmitir. El emisor posee ciertos elementos, actitudes, conocimientos y códigos propios que utiliza en la expresión de una manera singular.

La problemática aquí es la siguiente: si el receptor no posee esos mismos atributos, actitudes, conocimientos y códigos, el mensaje será incapaz de ser comunicado. Los componentes, que también lleva el mensaje, y que son de tipo ideológico, político, religioso, social, físicos, etc., harán que se dificulte la comprensión del mensaje, o que el mismo no tenga credibilidad, o bien, ni siquiera sea aceptado. A esta distorsión se la suele llamar ruido.

---

<sup>6</sup> Scheinsohn, Daniel A. Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa. Buenos Aires. Ediciones Macchi, 1998 Pág. 27

Según el autor estos ruidos pueden ser de diversa índole y origen:

- \_\_ físicos (mensajes transmitidos en voz baja por ejemplo),
- \_\_ ideológicos (mensajes que contrarían las creencias del receptor),
- \_\_ sociales (el mensaje parece estar dirigido a otro grupo),
- \_\_ de codificación (cuando está escrito en un idioma que el receptor no entiende),
- \_\_ técnicos/tecnicismos (cuando se transmite información demasiado especializada),
- \_\_ culturales (cuando contiene referencias que el receptor ignora).

Entonces, poder identificar previamente los ruidos es aconsejable para lograr transmitir mensajes que no estén tergiversados desde antes de ser emitidos.

De acuerdo con este análisis se pueden identificar dos clases de ruidos de emisión:

- a)** Ruidos de concepción SEMÁNTICOS: son los que introduce el emisor en el mensaje; por ejemplo un código mal elegido, una ideología que no comparte el receptor o expresiones que denotan otro nivel sociocultural, etc.
- b)** Los ruidos de propagación TÉCNICOS: son aquellos que se insertan en el mensaje en el momento de canalizarlo, por ejemplo, una nota con letra ilegible, una carta que se moja, un defecto técnico en el canal, entre otros.

En cuanto a los ruidos de recepción PROBLEMA DE EFECTIVIDAD POR MAL USO, también se pueden dividir en dos:

- a)** Los ruidos de comprensión: que son los que afectan la recepción del mensaje en forma física; por ejemplo, los sonidos del tránsito que llegan al aula y no permiten oír al profesor o una tormenta que produce descargas en la radio.
- b)** Los ruidos de asimilación que afectan la recepción conceptual del mensaje y provienen de la falta de comprensión del código utilizado, por ejemplo, un pedido que contraría los principios éticos del destinatario o una carta que resulta agresiva.

## 2.3. LA IMAGEN Y LA COMUNICACIÓN VISUAL

Una definición básica de imagen es: “figura, representación y apariencia de una cosa”<sup>7</sup>

En realidad la imagen es algo más complejo que lo anterior expresado. En palabras de Justo Villafañe: “*La infinita variedad icónica hace imposible cualquier definición monosémica del concepto de imagen*”<sup>8</sup>. El término imagen es polisémico, ya que su interpretación varía de acuerdo al punto de vista o a la necesidad que nos motive a la hora de estudiar un elemento visual.

### 2.3.1. La imagen

La escuela lingüística francesa ha desarrollado conceptualizaciones y análisis sobre el signo y sus sistemas. A partir de allí, indagaremos la idea de imagen como sistema de signos, es decir, desde su aspecto semiótico.

Saussure, instauro el análisis del signo dentro del discurso de lo social. En su opinión, el objeto de la lengua es la clasificación, y el del habla, es la subjetividad individual. Asimismo, es importante que se recuerde que toda significación se produce a partir de un contrato social compartido por los sujetos de una misma comunidad lingüística.

El signo para Saussure posee dos aspectos: el significado que es la representación, la imagen conceptual, y el significante, es decir, la imagen acústica. La cual brinda a la lengua, el estrato de sistema más importante dentro de todos los sistemas de signos. Es un sistema cerrado compuesto por sus unidades, que unen conceptos con imágenes acústicas (significado y significante). Esa relación adquiere un valor sólo dentro del sistema.

Acerca de la imagen como concepto, Sheinsohn, indica dos posturas a la hora de comenzar a pensar en el concepto de imagen; por un lado lo que se relaciona comúnmente con los signos de identificación físicos visuales, por ejemplo el logo de una empresa, a la otra concepción que toma a la imagen como la síntesis mental que se elabora acerca de una empresa o institución. Así se resumen los actos de una empresa, los actos que comunica, aun cuando esta comunicación no es voluntaria. La comunicación que realiza una empresa es permanente y en esa comunicación se gestiona la Imagen corporativa.

---

<sup>7</sup> AULA. Diccionario Enciclopédico. Ed. Cultural S.A. Madrid. España. 1984

<sup>8</sup> VILLAFANE, Justo. Introducción a la Teoría de la Imagen. Ed. Pirámide S.A. 1987 Madrid Pág. 39



### **2.3.2. La imagen corporativa**

La imagen corporativa es la construcción que realiza el público a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa. Podemos llamar a estos elementos atributos corporativos y es a partir de ellos que el público elabora una síntesis mental acerca de los actos de las corporaciones.

A partir de lo expuesto se puede decir que la imagen corporativa es un activo que pertenece a una empresa pero en realidad está en poder del público, como lo señala Scheinsohn. La imagen es construida de acuerdo a un sistema o patrón cultural, o bien un sistema de creencias. A su vez, es creada por la empresa cuando comunica, o como diría este autor, cuando no comunica. El público interpreta esos mensajes de acuerdo de una red de léxicos y ejes temáticos.

Las empresas comunican a partir de sus estrategias (diferentes acciones para en definitiva crear y comunicar una imagen). Para ello debe haber objetivos claros de comunicación. En este caso comunicar una imagen corporativa implica una minuciosa estrategia de comunicación. Los objetivos que figuren en la misma, deberán traducirse en acciones concretas para recrear la imagen deseada.

#### **2.3.2.1. Funciones**

La gestión de la imagen corporativa se realiza de forma indirecta. Es imposible, como lo indica Daniel Scheinsohn, que las empresas puedan dominar la mente de los clientes o del público construyendo la imagen que la misma empresa quiere. La gestión de la imagen corporativa se realiza a través de la comunicación. Es en el proceso global de la comunicación de la empresa donde se gestiona indirectamente acciones para lograr algún resultado, es decir, una determinada imagen. Los recursos comunicacionales corporativos son de diversa índole como por ejemplo los avisos publicitarios, los productos, el servicio al cliente, los eventos, entre otros. Es decir, cuando se habla de gestión de la imagen corporativa en realidad se está hablando de gestión de la comunicación.

La función de la comunicación, en la que se incorpora la gestión de imagen corporativa, es tener en cuenta todos los aspectos de la empresa. Por lo tanto los problemas de comunicación no sólo pueden ser de tipo publicitario, promoción, o de relaciones públicas también se debe tener en cuenta los aspectos macro ambientales como la economía, la tecnología, que dan un marco en el que actúa la empresa. Entonces la imagen corporativa debería contribuir al fin de la empresa de creación de valor. Esto debería lograrse a partir de la función de comunicación, que como ya dijimos tiene incorporada la gestión de la imagen corporativa como una de sus funciones específicas. Lograr que la empresa represente algo valioso para el público es tarea y función de la comunicación.

### **2.3.2.2. Elementos que la componen**

A juzgar por Daniel Scheinsohn, la imagen corporativa es la construcción que elaboran los públicos a partir de elementos muy diversos. Algunos de ellos son:

- **La realidad corporativa**, como conjunto de aspectos objetivos que hacen a la existencia de la corporación misma. Por ejemplo las actividades que hacen a su existencia, los propósitos, los recursos, la estructura de la organización, la infraestructura, la entidad jurídica, entre otros. Todos estos atributos se presentan como un conjunto de estímulos que no pueden ser abarcados en su totalidad. Cada uno asume determinados estilos para componer la propia realidad. En el caso de la corporación ocurre lo mismo: lo que se llama realidad corporativa es algo inaccesible en su totalidad.
- **Cultura corporativa**, se denomina de esta manera a el patrón o modelo de comportamiento, que posee sus propias lógicas y dinámicas, y determina un marco de referencia para actuar en la realidad organizacional cotidiana. Es un marco que aporta previsibilidad. La cultura no es proyectada desde la Dirección de la empresa, sino que es dada, fáctica. Este es un elemento importante de la imagen corporativa ya que todo lo que pasa dentro de la organización, tarde o temprano repercutirá en el “*afuera*” de la misma. En cualquier empresa circulan creencias, valores y símbolos que ayudan a estructurar lo cotidiano, que sirven para estructurar comportamientos a través de patrones que asocian el pensamiento y la acción.
- **Identidad corporativa**, implica el “*juego*” entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es un concepto ligado, según Sheinsohn, al de proyecto corporativo, que reúne los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la

empresa. La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular.

- **Comunicación corporativa**, comprende a todos los actos de comunicación que lleva a cabo la empresa, como la publicidad institucional, notas periodísticas, eventos, promociones, merchandising, etc. Involucra entonces, toda comunicación de una empresa, voluntaria o no, para darse a conocer.

Tomando ahora en cuenta los cuatro elementos que hemos descripto a la luz de Scheinsohn, podemos pensar más concretamente que:

*“La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional”*.<sup>9</sup>

## 2.4. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa se ha definido, como componente de la imagen corporativa, según Daniel Scheinsohn, como la dinámica entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo pretende ser. Este es un concepto ligado, a los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la empresa. La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular.

Según Joan Costa la identidad corporativa " *es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - facilita el reconocimiento y la recordación - a una empresa u organización de las demás*".<sup>10</sup>

La decisión de lo que la empresa quiere ser, constituye su discurso de identidad. El discurso, en general como concepto, es una configuración espacio temporal de sentido.

Así, un discurso corporativo se constituye de los siguientes elementos:

- **Clasificación**, que es el encuadre de la empresa, inserto en un contexto ideológico, preexistente y coexistente.
- **particularización**, que es la elección de atributos óptimos que permitan su distinción de las demás empresas similares.

---

<sup>9</sup> Scheinsohn, Daniel. Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa Buenos Aires. Fundación OSDE, 1998. Pág. 39

<sup>10</sup> Costa ,Joan. Identidad corporativa. 1ª edición. México. Editorial Trillas, SA de C.V., 1993. Pág. 125

La totalidad de los atributos elegidos por la empresa y que, además, esta los asume como propios, conforman el texto de identidad corporativa. Desde el punto de vista del análisis este texto de identidad es concreto, ya que está conformado por un conjunto de características. Pero teniendo en cuenta lo comunicacional, es algo abstracto.

El discurso no es la comunicación de la empresa, sino que es una representación ideológica. Opera como comunicación a través del texto de identidad. Entonces transita como una argumentación que es subjetiva y dentro del campo de las representaciones. A través del discurso corporativo la empresa realiza las argumentaciones y todo aquello que quiere validar.

Se puede decir que una empresa u organización es un universo significativo, puesto que en su interior todo es posible de ser significado. Entonces el discurso de identidad es el elemento a través del que la empresa instauro su propia identidad, un determinado orden simbólico, y desde el cual genera estructuras de significación particulares, que permiten que a los significantes les correspondan determinados significados. Puesto que en una empresa todo es factible de ser significado y puede crearse un caos comunicacional.

Para Joan Costa la identidad corporativa no es una simple cuestión de logotipos, la noción de identidad se conforma en una “*estrategia de la diferenciación por excelencia*”. La identidad de la corporación es un sistema de comunicación incorporado a la estrategia global de la empresa y está a la vez presente, tanto en las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones de la organización. Es en la consistencia que adquieren esos componentes y que integran ese sistema, donde se basa la notoriedad, la valoración y la fijación en el público.

Identidad corporativa es una expresión técnica que le sirve a la empresa pero que el público, o los públicos, desconocen. Porque, en lugar de existir los conceptos, existen las vivencias, las experiencias, como por ejemplo la satisfacción y la confianza, la adhesión a una marca o a una empresa, e incluso existe imagen como una certidumbre que incluye esta clase de valores. La síntesis de estímulos, que es la imagen pública, es función del sistema de identidad corporativa.

El conjunto de percepciones y relaciones que se producen en la mente del público despiertan a su vez expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los públicos. Se necesita que aquellas se relacionen de una manera clara para que con ellas, los clientes, o no puedan asignar significados, que integrarán en su mente a manera de síntesis.

### **Signos de la Identidad Corporativa**

Lingüística: es el nombre de la empresa, es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura llamada logotipo.

Icónica: se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.

La marca asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing) e institucional (imagen pública). La marca a su vez, se cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados).

Cromática: implica el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

## **2.5. DIFERENCIAS ENTRE MARCA, LOGOTIPO, ISOTIPO, ISOLOGO, IMAGEN CORPORATIVA E IDENTIDAD VISUAL**

Existe por lo general, una total confusión entre todos estos términos debido a que guardan muchos puntos en común y son sutiles sus diferencias.

Es importante que desde ya se definan con la mayor exactitud posible los conceptos de cada término para poder abordar mejor el presente trabajo.

### **2.5.1 Marca**

Proviene del latín *marca*, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

**Según la RAE (Real Academia Española):**

- **Marca:** Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.
- **Marca de fábrica:** Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.
- **Marca registrada:** Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.<sup>11</sup>

La marca se suele definir también como el conjunto de elementos gráficos (logotipo, isotipo, etc.) que definen a una empresa, institución o producto.

**Es importante entender la siguiente diferencia:** la marca puede cambiar de logo o icono, pero el logo o el icono no pueden cambiar de marca. Por lo tanto la marca está por encima de la representación gráfica, (dibujo, color, tipografía), aunque las buenas marcas son las que han permanecido casi intactas desde su nacimiento.<sup>12</sup>

### **2.5.2. Imagen de marca/Imagen corporativa**

La imagen de marca o imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía o producto. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Su interpretación es algo subjetivo de cada persona.

En otras palabras, se refiere a las asociaciones mentales que las personas puedan tener a cerca de una marca. Por lo tanto, en la imagen de marca entran en juego muchos factores, no solo la marca propiamente dicha, sino todo el diseño e identidad corporativa que acompañan a la marca, las acciones publicitarias y de marketing, la calidad del producto, servicio o valor que represente, sus posibles costes y una infinidad de factores que interconectados y de forma prácticamente inconsciente, conforman una imagen mental en cada uno de nosotros sobre cada marca que conocemos.

---

<sup>11</sup> [www.rae.es](http://www.rae.es)

<sup>12</sup> [www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a\\_marca.asp](http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp)

### **2.5.3. Identidad visual corporativa IVC**

La **identidad visual corporativa (IVC)** es la manifestación física de la marca. En general incluye la marca, normas gráficas y un grupo de líneas maestras que se recogen en el **Manual Corporativo**.

En el Manual Corporativo se establece de forma detallada cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

- Identificación de colores corporativos. Normalmente colores Pantone.
- Tipografías corporativas.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Las aplicaciones corporativas más habituales son:

#### **Papelería Corporativa**

Tarjetas de presentación, hojas membretadas para diferentes usos, sobres membretados, carpetas corporativas, facturas, presupuestos, sellos fiscales, etc.

#### **Elementos audiovisuales, multimedia / informáticos**

Slogan, publicidad, banners, página web, formato de email, interactivos, software corporativo, etc.

#### **Vestimenta e Indumentaria**

Camisas, Uniformes, etc.

#### **Vehículos corporativos**

Coches, camionetas, motos, etc.

### **2.5.4. Logotipo/Logo**

El significado de logotipo o de logo (abreviatura de logotipo) suele estar distorsionado y se suele confundir con el significado de marca, de isologo o imagotipo (que explicaremos más adelante). *De hecho, es la terminología de diseño que más comúnmente es aceptada de forma errónea*, las personas más habitualmente suelen expresar el término logotipo cuando se refieren a la marca o la identidad visual.

### **Después de esta aclaración, vayamos con el significado real de logotipo:**

Proviene del griego *logos* que significa “palabra”, y de *typos*: “golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta”. *Tipo* también puede significar: “Piezas utilizadas en las imprentas que representan el juego de caracteres de un idioma.”

Por definición según la RAE, “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”.<sup>13</sup> Es decir, en una marca, es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.

#### **2.5.5. Isotipo/Símbolo**

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

**Etimológicamente, *Iso*** proviene del griego y significa ***igual***. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un “igual” de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, *Iso* viene a significar icono y/o imagen.

**En el mundo empresarial y corporativo**, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Es por esto, que hacer un buen Isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para que con los mínimos elementos, lograr el “Iso” de la empresa, es decir, el “igual” de la empresa de forma visual.

El icono de Nike, sería un **perfecto ejemplo de isotipo**, en donde con un solo trazo se logra transmitir muchos conceptos asociables a la marca, como movimiento, dinamismo, fuerza, aprobación.

---

<sup>13</sup> [www.rae.es](http://www.rae.es)



**Sinónimos de isotipo:** Icono, Símbolo.

Se podría hacer la siguiente clasificación de Isotipos o Símbolos:

- **Monograma**
- **Anagrama**
- **Sigla**
- **Inicial**
- **Firma**
- **Pictograma**

#### **a) Monograma**

Etimológicamente proviene del griego *monos*, prefijo cuyo significado es “único” o “uno sólo” y del griego *gramma*, “letra” o “escrito”.

**Según la RAE:** “Cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas.”

En este caso, la palabra “cifra” lógicamente no se refiere a un número, sino tal y como también define la RAE: “Enlace de dos o más letras, generalmente las iniciales de nombres y apellidos, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc.”<sup>14</sup>

Es decir, corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar **un signo fundido en una sola unidad**.

#### **b) Anagrama**

Tiene dos significados que pueden llevar a confusión:

- Un anagrama (del griego *ana*: de nuevo, y *grámma*: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Por ejemplo: ROMA - AMOR - OMAR - MORA – RAMO.

- **También se refiere a un símbolo o emblema**, especialmente el constituido por letras, por lo que guarda cierta similitud con el monograma.

---

<sup>14</sup> www.rae.es

Aunque técnicamente, el anagrama como parte del diseño de una marca, **emplea letras o sílabas del nombre de la entidad** que representa en forma “logotipada”. Es decir, **en base a esas letras se crea una nueva palabra que se lee como tal. No confundir con las siglas**, que se explican en el siguiente término.

El anagrama **utiliza comúnmente contracciones** que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo **IMPEX podría ser un anagrama de Importación y Exportación.**

### c) Sigla

Proviene del latín *sigla* que significa cifra o abreviatura.

Según la RAE: Palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja; *O*(rganización) de *N*(aciones) *U*(nidas); *F*(ondo) *M*(onetario) *I*(nternacional); *O*(bjeto) *V*(olador) *N*(o) *I*(dentificado).

La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, es decir, que en el caso del anagrama se crea con las iniciales una nueva palabra que se lee como tal, mientras que en las siglas hay que leer letra a letra. También se diferencia del monograma en que en el caso de las siglas no se intenta crear un símbolo fundido en una sola unidad, sino que las letras están bien diferenciadas por separado.

### d) Inicial

Proviene del latín *initialis*, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas.

En el caso de una marca verbal, se refiere a **la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa**, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate.

### e) Firma

Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca, sin embargo la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

A la firma la podemos considerar como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos o servicios normalmente de calidad o exclusivos, más frecuentemente cuando se quiere destacar la personalidad de una persona en concreto, es decir, cuando son productos o servicios “de autor”.

### f) Pictograma

Del latín *pictus*, “pintado”, y *-grama*, “letra” o “escrito”.

**Según la RAE:** Signo de la escritura de figuras o símbolos.

En diseño se trata de una marca diseñada en forma iconográfica. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana.

Digamos que un pictograma trata de expresar con una imagen sintetizada una palabra. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia.<sup>15</sup>

Un pictograma se puede a su vez subdividir en dos tipos:

- **Pictogramas figurativos:** Son aquellos que buscan una representación reconocible de la realidad. Son formas fácilmente asociables a objetos, animales, frutas, etc. Normalmente, si hablamos de una marca comercial, se busca siempre encontrar la máxima síntesis sin perder el significado, ya que está demostrado que en diseño “**menos es más**”, por lo que en estas representaciones realistas, se suele jugar mucho con las siluetas y contornos de los objetos, eliminando todo detalle innecesario que no defina la esencia del objeto.

---

<sup>15</sup> [www.TenTuLogo.com/consejosparasumarca/herramientasdiseñadores/17julio2010](http://www.TenTuLogo.com/consejosparasumarca/herramientasdiseñadores/17julio2010)

- **Pictogramas abstractos:** Son aquellos en los cuales no se encuentra (al menos de forma rápida) una relación evidente con algún elemento de la realidad. Son formas abstractas que destacan normalmente por sus sensaciones, mediante colores, formas y composiciones. En estos casos su fuerza y pregnancia suele residir normalmente en la pureza de la geometría y/o en el significado intrínseco y subliminal que tienen determinadas formas, grosores, líneas e inclinaciones, además claro está de los ya mencionados colores.

#### **g) Isologo e Imagotipo**

Vienen a significar casi lo mismo, ya que se trata de fundir las palabras isotipo y logotipo de dos diferentes maneras. Por lo tanto, ambas palabras significan la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra(s).

Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos casi iguales:

- **Isologo (o logosímbolo):** es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.
- **Imagotipo:** cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

## **2.6. LOS INDICADORES DE CALIDAD<sup>16</sup>** (Criterios para la evaluación de los elementos gráficos)

### **a) Calidad gráfica genérica**

En la gráfica, como en toda manifestación cultural, existen niveles genéricos de calidad. Esto no significa que se tenga un reglamento o recetario al cual haya que acudir para lograr que nuestra línea gráfica sea la mejor. Los públicos, los estilos, los tipos de lenguaje usados por cada sector son tan diversos que no podemos pretender que el nivel de aceptación sea homogéneo en toda esa diversidad.

---

<sup>16</sup> Chaves, Norberto. La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos.- 1° ed. 4° reimp..- Buenos Aires : PAIDÓS, 2008. Pag. 37

“La cultura gráfica constituye un entramado complejo de géneros y lenguajes heterogéneos, expresión de la natural heterogeneidad de la comunicación humana. La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios”. De esta manera, haciendo un ligero análisis de la imagen de las compañías para ver cuales cumplen con su función de identificarse más con el público y conseguir el reconocimiento, podemos fácilmente diferenciar a los líderes de los seguidores o los que ni siquiera compiten por su ausencia de imagen ante la gente.

Pero más allá de la selección pertinente de los elementos para determinado sector, está el tipo de puesta en escena que se dé a estos. Es decir, los elementos que componen un identificador corporativo y su modo de combinación son analizados desde el punto de vista de su calidad genérica, y puede señalarse las calidades de las familias tipográficas, las calidades del diseño de los elementos iconográficos, las calidades cromáticas y texturales, etc. y determinar el grado de equilibrio y armonía formal o unidad estilística entre ellos; ya que puede elegirse correctamente el lenguaje o el mensaje exacto para determinado grupo pero los elementos gráficos que usemos estén combinados de forma arbitraria, mal compuestos, etc.

Entendemos entonces como calidad gráfica genérica al balance perfecto entre el “qué” y el “cómo”, o sea, el saber qué decir y saber cómo decirlo.

#### **b) Ajuste tipológico**

Los indicadores gráficos constituyen una comunidad heterogénea: logotipos, isotipos, monogramas, mascotas, colores y gráficas complementarias, se reconocen, a su vez, variantes tipológicas internas de gran diversidad. Ya los identificadores gráficos de naturaleza verbal y coincidentes con el nombre (logotipos) constituyen una familia variopinta que oscila entre la escritura absolutamente estándar y las formas más complejas de animación e iconización.

El ajuste tipológico se refiere, entonces, a la cantidad de información o carga de atributos en los elementos gráficos que sea necesaria para cada tipo de mensaje. No es lo mismo el estallido de letras en un banner publicitario, que armen y desarmen nuestro logo o isologo explotando nuestro color y forma; que el logo impreso en un papel membretado, un sobre, etc.

El ajuste tipológico se entendería entonces como el “cuánto” y “para qué”, cuánta carga información damos dependiendo para qué tipo de mensaje debe emplearse.

### c) **La corrección estilística**

Todo mensaje se inscribe, voluntaria o involuntariamente, en algún o algunos códigos estilísticos preexistentes y por original o atípico que sea, la propia labor de interpretación a cargo del receptor implica su inclusión dentro de determinados paradigmas formales.

Interpretar un mensaje no es sólo detectar su contenido semántico sino fundamentalmente su estilo. Y, más aún, al contenido semántico se accede mediante una previa decodificación de su estilo o retórica. Ante el lector, el código formal se hace presente antes que el mensaje concreto, y es la clave de la interpretación. Por ejemplo, antes de leer el nombre de la película y el de sus actores principales, es la retórica del cartel cinematográfico la que está advirtiendo que se trata de una película y no de la publicidad de un producto. Del mismo modo, la retórica gráfica de un signo identificador "adelanta" la filiación de su dueño: la retórica es la voz del género.

Dicho de otro modo, la corrección estilística se refiere a la sensación que da el mensaje desde el primer contacto sin apoyo verbal o escrito, y debe tener por carga la esencia de la empresa, lo que no se puede expresar con palabras o lo que no debería tener que expresarse en palabras: liderazgo, cultura, juventud, anarquía, seguridad, etc.

#### **d) Compatibilidad semántica**

Muchas empresas, o dueños de empresa, tienen la convicción *errónea* de que el signo, logo, tiene que dotarse de elementos que vayan ligados directamente con la imagen que quieren dar. Ejemplo: la letra *cursiva*, para la mayoría, denota movimiento que va ligado a la velocidad; y, es por ese motivo que muchas empresas de transporte, líneas aéreas, envío de encomiendas, mensajería, entrega a domicilio, comida rápida, etc., la usan en su logotipo o isologo. Es correcto ese criterio a la hora de definir nuestra línea gráfica? De ser así, deberíamos esperar que todas empresas lecheras se representen con una vaca, que todas las bebidas alcohólicas empleen una copa en su etiqueta.

Limitar la creación de un logotipo o un ícono a los valores convencionales en los elementos que vayamos a emplear, sería limitar y enmarcar demasiado nuestro espacio creativo para entrar en un espacio donde todos luzcan igual. Quien crea que la mejor manera de consolidar una marca es siendo lo más directos posible con un ícono fácil de decodificar debería ver los sellos de empresas importantes y líderes como el murciélago de Bacardi, la estrella de tres puntas de Mercedes Benz o la manzana mordida de Macintosh.

A la hora de diseñar un logo, isologo, signo, un ícono la mente debe dejarse ir sin enmarcarse en reglas. La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencia explícita a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización.

#### **e) Suficiencia**

Muy parecido al concepto del ajuste tipológico, este principio trata de la disposición de los elementos gráficos en nuestro soporte, en nuestro caso, en pantalla. Determina cuanta carga icónica es necesaria para determinados momentos o categorías.

Una composición gráfica no sólo es suficiente cuando no le faltan elementos sino también cuando no le sobran, cuando no se hace abuso de ellos saturando la pantalla y generando *ruido*. En esta lógica se puede afirmar que el logo no tiene que ir ligado

al símbolo o al icono en todos los casos pudiendo uno prescindir del otro de acuerdo a las exigencias.

**f) Versatilidad**

La versatilidad en un actor sería su capacidad de interpretar distintos papeles con la misma naturalidad por muy opuestos que estos sean. En un músico sería la capacidad de interpretar diferentes estilos, ritmos, géneros de música con el mismo feeling y fiidez. La versatilidad en un signo de identificación sería su capacidad de adaptarse a diferentes discursos obteniendo el mismo grado de aceptación.

Si el logotipo recrea el tono llamativo y coyunturista de la publicidad comercial más agresiva, difícilmente saldrá airoso ante el compromiso institucional más exigente. Un símbolo acuñado con los requisitos de máxima calidad cultural, en cambio, tendrá pocas dificultades para "animarse" e ingresar dinámicamente en una comunicación informal o festiva. Las versiones informales de lo serio son absolutamente fáciles de lograr; las versiones serias de lo informal son prácticamente imposibles.

Un símbolo que pueda adaptarse a diferentes discursos es de valor incalculable ya que nos permitiría llegar a más mercados dependiendo la necesidad sin tener que rediseñarlo perdiendo la identidad cada vez. Por eso es mejor no encasillarnos a nuestra función cuando diseñemos este signo. Ejemplo: una radio o programa específico dedicado al rock, elige como logo ROCKZONE y como símbolo la mano con los 2 dedos erguidos formando los cuernos, en una buena gestión sale de los límites de la radio para organizar conciertos y festivales fomentando la música; luego en base a su aceptación con el público se les permite organizar eventos de mayor magnitud, incluyendo no solo música rock sino hip hop; aprovechando la popularidad de la institución y la imagen ganada ligada a los movimientos urbanos, se los pone a la cabeza de un centro cultural, academia de música y teatro, mediante una ONG; tomando en cuenta la importancia que ya tiene la institución, diversificación de público y alcance, ¿es apropiado el logo y el símbolo que eligió la institución? ¿debería conservarlo tomando en cuenta que su público se expandió?



### **g) Vigencia**

Como su nombre lo dice, se refiere al tiempo de duración o caducidad de nuestros elementos gráficos. Es recomendable que la imagen de un canal se refresque en el transcurso del año haciendo ligeras modificaciones o actualizaciones y se cambie por completo cada año para mostrar que somos un canal en constante actividad.

En el caso del logo y el icono pasa al contrario, es mejor que se mantenga de ser posible sin modificaciones para que se solidifique en la mente del espectador y denote seriedad y compromiso. Ejemplo: Coca-Cola, cambia de estilo en su publicidad pero no su logo.

Al momento de diseñar el signo identificador y el logo se debe elegir elementos trascendentales o hasta neutrales, no debe uno guiarse por la moda por mucho auge que pueda tener determinado elemento y sea tentador para favorecerse de tal fama ya que, cuando la moda pase, nos quedaremos con un logo o símbolo obsoleto y muy al contrario de lo que queríamos al principio, identificarnos con lo actual, tendremos una imagen de anticuados ligados a lo viejo y senil. Si en este momento una discoteca decidiera llamarse “regaetoncave” tal vez sea popular lo que resta del año pero en cinco años el mismo nombre le iría en contra.

### **h) Reproducibilidad**

Cuando se diseña el logotipo y el símbolo (imago tipo, isotipo, etc.) se debe pensar en todos los soportes al que deba éste someterse. O sea, todos los objetos, espacios, superficies donde deba imprimirse nuestro sello, banners, llaveros, papel membretado, afiches, sellos, la pantalla por supuesto, alto y bajo relieve, translúcido. Muchas empresas le restan importancia a este punto y ven su error de composición cuando su símbolo se enfrenta a una prueba básica, el blanco y negro. Una fotocopia puede poner en evidencia que los tonos no se diferencian unos de otros, las formas no están bien definidas o por su proximidad se mezclan unas con otras, que la excesiva carga sólo genera ruido, etc.

### **i) Legibilidad**

Distinta del parámetro de reproducibilidad, pero íntimamente ligada a él, es la legibilidad. Una excelente reproducción del signo en todos soportes físicos no garantiza necesariamente un registro visual unívoco en todas las condiciones de lectura: fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, en pequeño o en grande, con poca o con mucha luz.

Este parámetro es puramente perceptual: indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura a que esté sometido el signo concreto: no será igual para una amplia red bancaria minorista que para un pequeño banco de inversiones personales.

Si la lectura del distante es una condición a la que estará sometido el signo (por ejemplo, una estación de servicio en una autopista), la claridad de lectura habrá de ser máxima y, seguramente, deberá estar reforzada por un color corporativo potente, primer signo detectable por el ojo, mucho antes que la forma gráfica. Por el contrario, este requisito se reduce a la mínima expresión en algunos casos, por ejemplo, un estudio o consultorio profesional.

La velocidad de lectura es una condición que, en el mercado masificado impulsivo de alta agresividad concurrencial, se está extendiendo cada vez a más sectores la rápida detección del signo en el paisaje urbano no sólo es una exigencia de la lectura del movimiento (vehicular o peatonal), sino de la lectura urbana en general: las condiciones de aceleración ya no física sino psíquica (ansiedad) impuestas por el ritmo urbano vuelven inaceptable el esfuerzo de lectura. Ante un lector impaciente e infiel, el signo debe facilitar su lectura al máximo para que el mensaje sea recogido.

La publicidad urbana es, por lo tanto, la prueba de fuego de los identificadores de la empresa que deban recurrir a ella una campaña en la vía pública con un logotipo de baja legibilidad es un inversión de bajísima rentabilidad especialmente cuando la publicidad en vía pública va renunciando progresivamente al discurso comercial para concentrarse en el puro anuncio corporativo: la presencia de la marca.

#### **j) Inteligibilidad**

La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como las figurativas. Puede entenderse también como la claridad y certidumbre con que el público decodifica el sentido del signo observado.

La inteligibilidad es enemiga de la duda y la confusión. Si el símbolo de una empresa intenta representar un pájaro, lo ideal es que el interlocutor vea distingua "pájaro" lo más rápida y claramente posible; en cambio, si no se sabe bien si es un pájaro, una fecha, un triángulo o un avión, es signo es deficitario. Con esto no nos referimos a que uno debe elegir símbolos convencionales, sólo se sostiene que, si uno elige un gato para representar una marca de colchones, la gente claramente pueda distinguir que es un gato y no lo confunda con un zorro.

#### **k) Pregnancia**

Se define la pregnancia como la capacidad que tiene una forma de ser recordada. Representa su mayor o menor posibilidad de "grabarse" en la memoria del lector.

Si bien la legibilidad es una de las condiciones indispensables de la pregnancia, se trata de los parámetros distinguibles. La bandera colombiana están legible como la Argentina: las tres bandas de ambas son absolutamente nítidas. Pero la bandera argentina es formalmente más pregnante debido a su composición rigurosamente simétrica y la univocidad icónica de su sol. Una persona que desconociera ambas banderas por igual y las viera por primera vez, podría luego tener ciertas dudas al intentar recordar el orden de los colores de la colombiana, pero difícilmente permutará el azul y el blanco en la Argentina ni cambiará la posición de su sol (perfectamente centrado).

La pregnancia no debe confundirse con la singularidad: de todos los triángulos, el menos singular es el equilátero, pero es el más pregnante. Inversamente, el escaleno no rectángulo -el más singular -es el menos pregnante: resulta difícil recordar las aberturas comparativas de sus ángulos, distintas y ambiguas, y las tres longitudes distintas de sus lados.

### **l) Vocatividad**

Es la capacidad del signo para atraer la mirada: "llamar la atención". Hay signos que se imponen al lector por fuerza propia, y aun contra su voluntad, y signos que exigen que el lector vaya en su búsqueda. Los recursos de la vocatividad son varios: agresividad de color, dinamismo de la forma. Expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o percepción, etc.

La vocatividad no debe confundirse con la pregnancia, símbolos muy pregnantes pueden ser poco o muy llamativos (Mercedes Benz y Texaco, respectivamente).

### **m) Singularidad**

Una de las acepciones de "identificar" es la de "distinguir de los demás", o sea, asignar algún elemento que individualice el sujeto. Esta tarea ya la suma el propio nombre, y los signos gráficos deben acompañarlo en esa función, reforzándola y corroborándola.

La singularidad es, por propio concepto, una función relacional, comparativa: se singular sólo en relación con otros. Pero también posee una dimensión cualificadora, intrínseca: se debe ser tan singular como lo exija la propia identidad. Diferenciar una compañía de gas de su competencia requieren un nivel de singularidad medio -alto. Diferenciar un hospital público de otros requieren un nivel de singularidad decididamente bajo: la propia singularidad del nombre será suficiente. Es decir que este parámetro reconoce límites de pertinencia inferior y superior: debe aplicarse en términos de "grado de singularidad necesarios". Así como el abuso de cortesía torna antipático al que incurren en él, una singularización del identificador superior a la pertinente a la identidad del caso produce el efecto opuesto al deseado: la desidentifica.

### **n) Declinabilidad**

En la identificación de productos, la marca gráfica asume un protagonismo muy por encima de todo otro signo; protagonismo que, en algunos casos, vuelve superflua toda otra imagen concurrente: pueden ir variando las tipografía es complementarias y los elementos gráficos secundarios sin que se deteriore en la unidad de marca.

En identificación corporativa, en cambio, el reclamo de unidad de estilo va más allá: todo elemento visual sistemáticamente recurrente obrar a favor de la solidez y cohesión de la marca corporativa. Ello implica que el repertorio de signos identificadores deberá tener cierto grado "clonabilidad" o declinabilidad.

Por ejemplo, son anecdóticos los casos en que es superfluo optar una o varias familias tipográficas estables para los textos. Por el contrario, puede ser incluso recomendable que una de dichas familias concuerde con la de logotipo. Lo mismo ocurre con las cámaras cromáticas y los elementos texturales e icónico, cuya regularidad facilita la codificación de los mensajes nuevos y cambiantes para incluirlos dentro del discurso estable de la organización, que aludir a una análoga estabilidad de su identidad.

## **2.7. EL COLOR Y SU IMPORTANCIA**

Definir el logo de una empresa no es tarea sencilla, y mucho menos, elegir los colores que la identifiquen. Algunos son los más disputados por las grandes firmas, mientras que otros ni siquiera son considerados por sus connotaciones negativas.

“Los colores que dan vida a los logos quedan tan asociados a una marca que la imagen no se puede pensar de otra manera que la habitual. Y es por eso que, antes de realizar un rediseño, las compañías se someten a largos procesos de investigación y búsquedas de consenso, aunque finalmente se cambian las formas y tipografías, pero pocas veces los colores”.<sup>17</sup>

Desde el punto de vista teórico, los colores se consideran un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Además, está comprobado que aplicados a un logotipo influyen considerablemente en las personas, pero lo hacen de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores.

---

<sup>17</sup> [www.colorcorporativo/importanciadelogo/blogspot504](http://www.colorcorporativo/importanciadelogo/blogspot504) 2010

Es por eso que la elección es una ardua tarea donde debe tenerse en cuenta:

- Los efectos que provocan en los diversos sectores del público.
- El estilo y personalidad de la empresa.
- La aplicación concreta del logo en distintas superficies y tamaños.

Por otro lado, y aun cuando son un instrumento ideal para capturar la atención de las personas, es poco recomendable utilizar muchos colores, ya que toda imagen debe regirse por la simplicidad y este principio incluye el aspecto cromático.

## **2.8. LA FORMA**

Las formas más generales del diseño provenientes de los principios básicos de verticalidad, horizontalidad, centro e inclinación, son el círculo, el rectángulo y el triángulo. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y se les atribuyen diferentes significados. Los contornos básicos, por tanto, son estos tres:

### **2.8.1. El triángulo**

Es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales. Es también una figura estable, con tres puntos de apoyo, uno en cada vértice, aunque no tan estático como el cuadrado. Su direccionalidad es la diagonal y su proyección tridimensional el tetraedro. Puede tener un fuerte sentido de verticalidad siempre que lo representemos por la base. Se le asocian significados de acción, conflicto y tensión.

Dependiendo de cómo coloquemos ciertas figuras podremos tener una sensación u otra, por ejemplo, el triángulo y el cuadrado si los representamos apoyados en la base nos dará una sensación de estabilidad y también de estatismo. Sin embargo, si lo representamos apoyado en uno de sus ángulos tendremos las sensaciones contrarias, inestabilidad y dinamismo.

### **2.8.2. El círculo**

Es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Representa tanto el área que abarca, como el movimiento de rotación que lo produce. Este contorno tiene un gran valor simbólico especialmente su centro. Y puede tener diferentes significaciones: protección, inestabilidad, totalidad, infinitud, calidez.

Su direccionalidad es la curva y su proyección tridimensional la esfera. Las modificaciones son el óvalo y el ovoide.

**El círculo la curva:** Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento la repetición y el calor.

### **2.8.3. El cuadrado**

Es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Es una figura estable y de carácter permanente (aun cuando se modifica alargando o acortando sus lados). Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, torpeza, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio. Su direccionalidad es la vertical y horizontal y su proyección tridimensional, el cubo en el caso del cuadrado y el paralelepípedo en el caso del rectángulo.

El cuadrado expresa la horizontal y la vertical: que constituye la referencia primaria con respecto al equilibrio y bienestar tanto psicológicamente para el hombre como para todas aquellas cosas que se construyen.<sup>18</sup>

## **2.9. LA IDENTIDAD TELEVISIVA**

El objetivo de destacar ante la competencia y posicionarse ante la audiencia mediante el desarrollo de pautas comunicativas para crear *marca televisiva*, son algunos de los aspectos que pueden explicar esta nueva modalidad del diseño gráfico televisivo, en sector audiovisual. Al analizar la creación y gestión de una marca televisiva.

La Identidad televisiva es el elemento que pretende modificar la atención del espectador para favorecer la contemplación de los espacios emitidos por el operador mediante la difusión de una serie de valores que lo distingan de sus competidores y le proporcionen una posición destacada frente a ellos. Para tal fin, las cadenas disponen de mecanismos y procedimientos que informan de la respuesta que proporcionan los receptores a los productos televisivos que se le ofrecen.

---

<sup>18</sup> <http://santita.blogspot.com/2008/08/significado-de-las-figuras-geomtricas.html>

Como señala Joan Costa<sup>19</sup>, las cinco principales e intencionales funciones que posee la manifestación de la Identidad corporativa en el medio televisivo, son las siguientes:

- 1. Conocer:** sobre todo para aquellas cadenas que acaban de emerger.
- 2. Reconocer:** asociar la Identidad Visual Corporativa con la Identidad del canal.
- 3. Recordar:** de forma constante quién es el emisor del mensaje identitario y los valores con los que se asocia.
- 4. Identificar:** ser reconocido ante la diversidad competitiva.
- 5. Localizar:** situar al telespectador ante la Identidad emisora.

Y en una segunda instancia, la Imagen de cadena proporciona al canal una difusión continuada de los signos de Identidad corporativa que refuerzan la comunicación de los valores que representan. La contemplación de tales señas de Identidad favorece el reconocimiento y refuerza las asociaciones entre significante y significado. Este principio permite que cualquier seña de Identidad, alcance una referenciabilidad suficiente para contribuir a la transmisión de la Identidad del canal.

## **2.10. GRAFISMO**

Es la unión de distintos elementos en un espacio común de composición con un objetivo determinado. Es decir, para elaborar un afiche combinamos, fotografías, textos, colores, formas. Ahora, cada uno de estos elementos de manera independiente tiene cierta interpretación, denotación. El grafismo es la unión de estos elementos en una composición, arte, donde cada uno de esos elementos aislados pasan a ser parte del todo, y su interpretación trabaja en función a los demás elementos. Para ser más claros, grafismo es la composición grafica terminada.

### **2.10.1. Grafismo televisivo**

Podemos entender por grafismo televisivo todo el apoyo gráfico, desde los pies de pantalla para la titulación o localización hasta las ráfagas y autopromociones, pasando por supuesto por los gráficos informativos de cualquier noticiero, vinculado a la producción en televisión. Este concepto, al igual que cualquier otro producto dentro de la producción

---

<sup>19</sup> COSTA, Joan. Identidad Televisiva en 4D. Ed. Desing. 2004 Pág. 239



televisiva, ha evolucionado con los tiempos adaptándose y en ocasiones adelantándose a las tendencias y necesidades del broadcast en cada momento.

Podemos incluso ir más lejos al decir que el grafismo es uno de los elementos que con mayor intensidad definen la “imagen” de una cadena, lo que le da una importancia capital, y mucho más en la situación actual de enorme diversidad de oferta y contenidos donde la diferenciación y segmentación es fundamental para el posicionamiento de las diferentes ofertas televisivas en el mercado. Esta tarea de definir la imagen hace que hasta el menor detalle gráfico susceptible de ser emitido tenga su estética y aplicaciones previstas, casi hasta el extremo de los manuales de identidad corporativa, en los que casi todos los supuestos de aparición de un logotipo o marca se encuentran definidos para conseguir que esa representación contribuya con su coherencia gráfica a la definición y mejora de la imagen de marca.

## **2.11. LA CONTINUIDAD**

Desde el punto de vista técnico, se entiende como la herramienta que ayuda a otorgar una coherencia en la emisión y un orden a la parrilla de la programación, y desde el punto de vista de expresión de la marca de cadena, definida como el conjunto de piezas audiovisuales que transmiten la personalidad, estilo e imagen del canal en su conjunto. En ambas acepciones, la continuidad debe ser entendida como el recurso que proporciona un orden lógico para el consumo del espectador. Es decir, la continuidad entendida como el encadenamiento audiovisual de los discursos autónomos que emite un canal de televisión según lo explica Joan Costa.<sup>20</sup>

La imagen debe consolidarse por medio de la continuidad, esta se refiere, como ya mencionamos, a la aplicación constante de la identidad creada lo que permitirá al espectador adoptar la imagen visual.

Esta identidad consta de 4 áreas de importancia que son las siguientes:

- Las Piezas que Identifican el Canal (ID principales, ID de campañas, ID especiales) (Branding).

---

<sup>20</sup> COSTA, Joan. Identidad Televisiva en 4D. Ed. Desing. 2004 Pág. 241

- Las Promociones: Muestran la identidad y venta on - air de la programación Apertura y Cierres de Promos (look pack), Las Carteleras (anuncian el programa que viene), ya volvemos y estamos de vuelta, los ángulos o esquinas (generalmente permanece el logotipo del canal y eventualmente algún quemado para promocionar la programación, entre otros.
- Las Marquesinas: Sirven para delimitar las zonas temáticas y horarios (en ocasiones) que maneja la programación del canal.
- Las Gráficas en los Programas de Producción Nacional: Deben tener en cuenta los estándares de calidad y el estilo que se maneja en la imagen del canal.

Todos los elementos que permiten esta continuidad son composiciones, grafismos, que se elaboran de un modelo común o índice común que las televisoras deben tener si o si, salvo algunas excepciones, para el buen entendimiento de su identidad. Este grupo de elementos es llamado PACKAGING o EMBALAJE gráfico.

### **2.11.1. Embalaje gráfico (packaging)**

El termino embalaje, empaquetado, packaging, se refiere, o se aplica más bien, al uso de envoltorios en los productos tangibles de consumo (ropa, electrodomésticos, comida, etc.) para: presentarlos, protegerlos, separarlos, dosificarlos.

La televisión es un mercado de ofertas continuas cuyo flujo acelerado requiere, al igual que un supermercado real, mantener información clara de sus productos, clasificarlos para que el consumidor pueda acceder a ellos fácilmente. Para ser más claros lo definiremos de la siguiente manera: *“Los supermercados y los grandes centros comerciales son las catedrales del consumo en el mundo industrial. Las televisiones son su equivalente en el mundo del ocio, el espectáculo, la información. Para la consumidora, los productos no nacen en las fábricas, sino en el supermercado. Los productos televisivos no nacen en los estudios de las productoras, sino en la pantalla”*.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> COSTA, Joan. Identidad Televisiva en 4D. Ed. Desing. 2004 Pág. 241

### 2.11.2. Elementos del embalaje gráfico televisivo

Como ya quedo establecido, el embalaje es la forma de clasificar y mantener orden en la presentación de la imagen, al igual que “el envoltorio” de un producto cualquiera, debe ser preciso, claro en la información y atractivo en estética. Es importante recalcar también que el packaging es sólo un elemento de la continuidad, ésta se lograra mediante el buen uso e interacción de las partes que comprenden el embalaje ya que de nada serviría crear todas estas una por una de manera independiente sin que unas tengan relación con otras.

Los elementos que forman el packaging son:

- **Logotipo.** Es un conjunto de letras con una forma particular y una combinación de colores que da nombre a una empresa. El conjunto de formas y colores funciona como una marca que ha de ser fácilmente reconocible.
- **Mosca.** Uso del logotipo para sellar la emisión del canal, programas propios o ajenos, sirve para recordar al televidente la identidad del medio televisivo.
- **ID principal.** Característica principal del canal en la que se resaltan los valores y particularidades del mismo, su mensaje.
- **Cortinillas.** Separan programas y, dentro de éstos, sirven de corte para dar paso a la publicidad. Presentan formas diversas y tiempos distintos. La cortinilla más simple puede ser de muy corta duración y mostrar sólo el logo de la cadena. Las cortinillas más complejas remiten a las estaciones del año en las que estamos, ciertos hechos a los que se quiere dar relevancia (por ejemplo, se realizan cortinillas especiales con motivo de la celebración del Bicentenario).
- **Pathfinder.** Banner o faldón sobreimpresionado en escenas de programas para informar del espacio que se emitirá a continuación.
- **Ventana de patrocinio.** El spot de una marca es emitido como patrocinador de un determinado programa. Este spot se muestra enmarcado en una ventana con los colores corporativos de la cadena y con el nombre del programa al que patrocina.
- **Promociones de programas.**
- **Programación**
- **Carteleras.** A continuación... Estamos presentando...
- **Cierres.** Esencialmente, se presentan de dos formas: el más simple se muestra tan sólo con el logo de la cadena; los más complejos tienen eslóganes y voces en off.

- **Indicativo.** Secuencia - bucle, sin fin, en la que aparece el logo de la cadena y que se utiliza en los casos en los que se corta la emisión de forma accidental.
- «**TVU presenta**»
- **Copyright.** Fue una producción de, etc.<sup>22</sup>

## 2.12. DEFINICIÓN DE DISEÑO

Definimos el diseño como un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Los elementos básicos que se deben dominar y tener en cuenta en cualquier diseño:

**Lenguaje visual:** Saber comunicar el mensaje adecuado, con los recursos oportunos, dependiendo del grupo de personas o público al que vaya dirigido el mensaje.

**Comunicación:** Conocer los procesos de comunicación, para poder captar los mensajes que el diseño ha de comunicar.

**Percepción visual:** Estar informados, la manera en que las personas vemos y percibimos lo que vemos. Aspectos tan importantes, como nuestro campo visual, el recorrido de la vista, el contraste, la percepción de las figuras, fondos, trayectoria de la luz.

**Administración de recursos:** Conocer todos los recursos de los que se dispone, y aplicarlos lo mejor posible.

## 2.13. DISEÑO GRÁFICO

Las tecnologías y métodos utilizados antiguamente para transmitir la comunicación visual se han ido modificando sucesivamente. Esta actividad, que hoy conocemos como diseño gráfico, abarca muchos aspectos.

El desarrollo y evolución de los productos y servicios de las empresas y particulares han crecido espectacularmente. Esto las obliga a competir entre sí para ocupar un sitio en el mercado. Es en este instante cuando surge la publicidad y, con ella, la evolución del diseño gráfico como forma de comunicar, atraer y salir victoriosos en la batalla frente a los competidores.

---

<sup>22</sup> MOLINA, Cañabate Juan “Identidad visual corporativa en TVE” Madrid. Pag.227

**CAPÍTULO 3**  
**MARCO INSTITUCIONAL**

### **3. MARCO INSTITUCIONAL**

Los documentos ya existentes en la carrera de Comunicación Social que sirvieron como referencia para la elaboración del presente proyecto son:

- “DIAGNÓSTICO Y PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO RED REGIONAL TVU UMSA” – (Documento trabajado en base a información de 2006-2007 aprobado por el Directorio de TVU el 9 de mayo de 2008).
- “LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN CANAL 13 TVU Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA UMSA” Tesis De Grado elaborada por Moisés Ruben Lopez,.. año 1999.
- “COMUNICACIÓN VISUAL EN LOGOTIPOS PARA LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN CANAL 18 UHF CATÓLICA DE TELEVISIÓN” Proyecto de Grado elaborado por Marco Fernández Silva. año 2000.
- “MANUAL DE IMAGEN INSTITUCIONAL Y MANUAL DE SEÑALÉTICA” RESOLUCIÓN HCU:5/0697/1980/2008.

#### **3.1. HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN BOLIVIA**

“Los medios de comunicación se desarrollaron en Bolivia con bastante retraso en relación con los países vecinos, exceptuando Paraguay”.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> RIVADENEIRA Prada, Raúl. La Televisión en Bolivia. Ed. Quipus. 1986 Pg.24

La televisión efectuó sus primeras transmisiones experimentales en el año 1968 en blanco y negro, sólo hasta el año 1980 pudo efectuar transmisiones a color.

La TV en Bolivia fue patrocinada por el Estado que mediante Decreto Supremo N°7345 del 5 de octubre de 1965, creó la oficina central de Radio y Televisión dependiente de la Secretaria General de la Presidencia. Posteriormente el DS N°7454 promulgado por la Junta Militar encabezada por Barrientos y Ovando en 1966, viabiliza el servicio de televisión según las siguientes disposiciones:

- El Estado se hará cargo de la primera etapa de la instalación en Bolivia, y después podrán hacerlo empresas comerciales.
- El sistema de Circuito cerrado puede ser empleado por entidades educativas.
- El 20 % de los ingresos generados por la televisión comercial será destinado al Estado.
- El control de la programación estará a cargo de la oficina Central de Radio y Televisión y el Ministerio de Educación.”<sup>24</sup>

La estructura de propiedad de los medios de televisivos en Bolivia se presenta de la siguiente manera:

CANAL	DEPENDIENTE
Estatal	Ministerio de Informaciones
Universitario	Consejo Universitario
Privados	Sociedades anónimas y consorcios de capitales

---

<sup>24</sup> LOPES, Moisés Ruben. La Planeación Estratégica en el Canal 13 TVU y su incidencia en la comunidad universitaria de la UMSA. Tesis De Grado. 1999 La Paz –Bolivia Pg.19

## **3.2. CANAL 13 TVU**

El Canal 13 TVU es definido como: “una empresa universitaria descentralizada de gestión autónoma que depende orgánicamente y en forma directa del Honorable Concejo Universitario en el marco de los principios, fines y objetivos de la Universidad Boliviana.<sup>25</sup>

### **3.2.1. Filosofía Institucional**

Actualmente la UMSA trabaja en un proceso estratégico institucional que respeta los Principios, Fines y Objetivos establecidos en el Estatuto Orgánico de la Universidad Mayor de San Andrés, articula importantes transversales como son la Transparencia, Inclusión, Equidad e Institucionalidad. En este horizonte Televisión Universitaria pretende importantes avances en el trabajo y labor que realiza.

### **3.2.2. Misión y Visión**

#### **Misión**

Televisión Universitaria Canal 13 es un medio de comunicación masivo televisivo educativo, cultural, de servicio y regional responsable de desarrollar producción, difusión, promoción y comunicación audiovisual de las actividades de formación, investigación e interacción social de la Universidad Mayor de San Andrés enmarcado en los principios, fines y objetivos del estatuto orgánico, para servir a la sociedad y el país y para se conozcan los resultados de su labor y se apropie de los mismos en beneficio de ella y del país.

#### **Visión**

Canal de referencia regional, medio de comunicación educativo cultural al servicio de la sociedad y el país, que promocióne, difunda y comunique las actividades y resultados de la UMSA.

---

<sup>25</sup> REGLAMENTO SOBRE LA ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL CANAL 13 TVU  
RESOLUCION HCU N° 22/90 ART.2



### **3.2.3. Objetivos y funciones de la Televisión Universitaria**

Según el CEUB<sup>26</sup> la Universidad en Bolivia estableció los siguientes objetivos:

- Contar con la unidad técnica especializada en la difusión televisiva de programas educativos, a fin de mantener y elevar el nivel cultural del pueblo en general y de la niñez en particular.
- Orientar a la opinión pública sobre los objetivos y políticas de la institución.
- Promover la difusión del folklore, música popular, costumbres, tradiciones, y demás manifestaciones de la cultura nacional, velando por el cumplimiento de las metas y fines delineados por la universidad.

Las funciones determinadas son:

- Producir y emitir programas audiovisuales, de carácter educativo, cultural, artístico, informativo y creativo.
- Plantear, organizar, integrar, dirigir, controlar y coordinar la formulación, realización y emisión de programas de y a nivel nacional.

---

<sup>26</sup> CEUB: II REUNION NACIONAL DE TV-U CHUQUISACA BOLIVIA 1986

# **CAPÍTULO 4**

## **DIAGNÓSTICO**

Para lograr definir una buena “receta”, lineamientos, o instrucciones para la elaboración de nuestra línea gráfica es preciso primero definir el estado actual y real de la institución para la cual trabajamos, en este caso TVU. Para ello necesitamos recopilar los siguientes datos:

- Definición del perfil y posicionamiento estratégico de TVU.
- Recursos humanos y técnicos del canal.
- Elementos de la línea gráfica actual.

Para realizar estos pasos precisamos la entrevista y la inspección física, observación participativa y análisis morfológico.

### **4.1. DEFINICIÓN DEL PERFIL Y POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE TVU**

Caracterizar una Institución es la tarea primaria y básica de cualquier gestión de identificación. Se trata de distinguir en el sujeto analizado los rasgos propios y matices particulares que lo hacen único, o sea, determina las diferencias ante los demás.

Para establecer los rasgos distintivos que interesan debe hacerse un análisis de la realidad de la institución mediante una entrevista y haciendo preguntas cerradas a fin de evitar la especulación y la pretensión por parte de los dueños o interesados (cada panadero alaba su pan). La clase de datos requeridos es variable en diversidad y profundidad dependiendo de la entidad; pero las siguientes referencias serán suficientes para determinar sus rasgos intrínsecos como sus rasgos comparativos, y tanto su realidad como la lectura que el público haga de ella.

Entre los datos que permiten caracterizar la institución figuran referencias como las siguientes:

**SECTOR:** Educación, cultura.

**SUBSECTOR:** Universidad, televisión.

**FINALIDAD O MISIÓN:** Desarrollo social.

**RANGO O ESCALA:** Entidad pequeña.

**IMPLANTACIÓN Y ALCANCE GEOGRÁFICOS:** Entidad local.

**TRAYECTORIA:** Institución tradicional y arraigada.

**CARÁCTER DE PROPIEDAD:** Estatal.

**TIPO DE DIRECCIÓN:** Directores nombrados.

**CULTURA INTERNA:** Estructura organizacional vertical y participativa.

**ACTIVIDAD CONCRETA:** Producción y difusión de material audiovisual televisivo educativo e informativo.

**VALORES DE LA OFERTA:** Respeto, responsabilidad, veracidad, equidad, solidaridad, honestidad, sensibilidad, tolerancia y objetividad.

**ESCALA DE MERCADO:** Masivo.

**TIPO DE AUDIENCIA:** Instituciones, jóvenes y adultos.

**POLÍTICA DE PRESTACIÓN:** Directa.

**SITUACIÓN COMPETITIVA:** Actor concurrente.

**PERSPECTIVAS FUTURAS:** Crecimiento y expansión.

Las preguntas fueron resueltas mediante una entrevista realizada al Lic. *Omar Gómez Lizárraga*, Director de TVU. quien además autorizó la inspección a las instalaciones para elaborar el listado de los recursos humanos y técnicos, y facilitó la documentación correspondiente a la línea gráfica actual, elementos que nos ayudaron a definir los siguientes puntos.

## 4.2. RECURSOS HUMANOS Y TÉCNICOS DEL CANAL

Mediante una inspección física se pudo recabar la siguiente información:

### a) Recursos humanos

- Productor audiovisual con conocimiento de programas: after effects, premiere pro, sound forge.
- Editores audiovisuales con conocimiento de programas : premiere pro, avid
- Titulador con conocimiento de programas: pinnacle.
- Realizador.

No está por demás aclarar que el personal del canal es mucho más extenso si contamos periodistas, camarógrafos, sonidistas, etc. pero sólo mencionamos los que actuarán de manera directa para la ejecución de la propuesta.

### b) Recursos técnicos

#### Islas de edición

- **PC:** Procesador Intel core2duo; 2 gigas RAM; SO windows.
- **Mac:** SO Snow leopard.
- Tarjeta capturadora de video MATROX.

**Programas:** Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro, PINNACLE, Sound Forge, Avid Media Composer.

#### Control central

- Mesa de realización.
- Generador de caracteres.
- PC encargado de insertar banners.

**Programas:** Adobe Premiere Pro, Pinnacle.

De la misma manera el equipo mencionado es sólo el que nos servirá para la realización del presente trabajo.

### **4.3. USO DE LA LÍNEA GRÁFICA EN TVU**

Mediante la observación participativa se define el nivel de la línea gráfica del canal antes de la intervención, ésta se realizó desde la apertura al cierre de emisión la segunda tercera y cuarta semana a diario el mes de abril de 2012 tomando luego semanas aleatorias los siguientes meses para cumplir este fin.

Para el registro de datos se elaboró un cuadro de control que nos permitió recabar la siguiente información:

- Elementos gráficos existentes en la línea gráfica.
- Frecuencia de uso de los elementos existentes y uso indebido de los mismos.

A continuación la tabla de evaluación de la línea gráfica de Televisión Universitaria perteneciente a la segunda semana del mes de abril de 2012.

## OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA

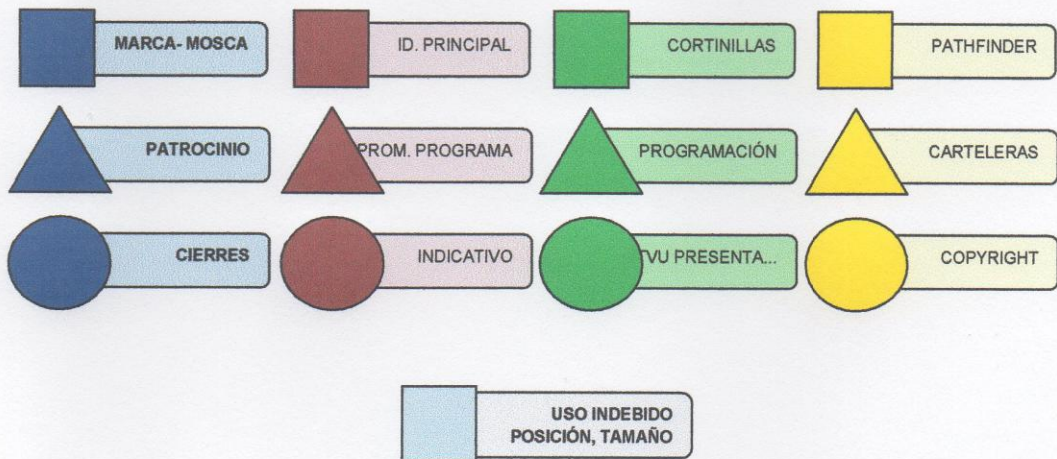
### SEGUNDA SEMANA MES DE ABRIL DE 2012 (8 - 12)

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
07:00	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
07:15	■	■	■	■	■
07:30	■	■	■	■	■
07:45	■	■	■	■	■
08:00	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
08:15	■	■	■	■	■
08:30	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
08:45	■	■	■	■	■
09:00	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
09:15	■	■	■	■	■
09:30	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
09:45	■	■	■	■	■
10:00	■ ■	■ ■	■ ■ ▲	■ ■	■ ■
10:15	■	■	■	■	■
10:30	■	■	■	■	■
10:45	■	■	■	■	■
11:00	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
11:15	■	■	■	■	■
11:30	■	■	■	■	■
11:45	■	■	■	■	■
12:00	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
12:15	■	■	■	■	■
12:30	■ ■	■ ■	■	■ ■	■ ■
12:45	■	■	■	■	■
13:00	■ ■ ■ ▲	■ ■ ■ ▲	■ ■ ■ ▲	■ ■ ■ ▲	■ ■ ■ ▲
13:15	■	■	■	■	■
13:30	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
13:45	■	■	■	■	■
14:00	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
14:15	▲	▲	▲	▲	▲
14:30	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
14:45	■	■	■	■	■
15:00	■	■	■	■	■
15:15	■	■	■	■	■
15:30	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
15:45	■	■	■	■	■
16:00	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
16:15	■	■	■	■	■
16:30	■ ■ ▲ ▲	■ ■ ▲ ▲	■ ■ ▲ ▲	■ ■ ▲ ▲	■ ■ ▲ ▲
16:45	■	■	■	■	■
17:00	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲















17:15	■	■	■	■	■
17:30	■ ■ ▲ ▲	■ ■ ▲ ▲	■ ■ ▲ ▲	■ ■ ▲ ▲	■ ■ ▲ ▲
17:45	■	■	■	■	■
18:00	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
18:15	■	■	■	■	■
18:30	■	■	■	■	■
18:45	■	■	■	■	■
19:00	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
19:15	■	■	■	■	■
19:30	■	■	■	■	■
19:45	■	■	■	■	■
20:00	■	■	■	■	■
20:15	■	■	■	■	■
20:30	■ ■ ■ ▲	■ ■ ■ ▲	■ ■ ■ ▲	■ ■ ■ ▲	■ ■ ■ ▲
20:45	■	■	■	■	■
21:00	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
21:15	■	■	■	■	■
21:30	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
21:45	■	■	■	■	■
22:00	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲	■ ■ ▲
22:15	■	■	■	■	■
22:30	■	■	■	■	■
22:45	■	■	■	■	■
23:00	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■
23:15	■	■	■	■	■
23:30	■	■	■	■	■
23:45	■	■	■	■	■
24:00	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■	■ ■

### INDICADORES





### 4.3.1. Elementos de la actual línea gráfica de TVU

LOGOTIPO, IMAGOTIPO		
MOSCA		
ID PRINCIPAL		
CORTINILLAS		
PATHFINDER		
PATROCINIO		
PROM. PROGRAMAS		
PROGRAMACIÓN		
CARTELERAS		
CIERRES		
INDICATIVO		
TVU PRESENTA		
COPYRIGHT		

Los elementos gráficos del actual embalaje televisivo de TVU son:

- IMAGOTIPO.
- Mosca.
- Característica Principal.
- Cortinillas.
- Promociones de programas.
- Carteleras.

#### **4.3.2. Uso de los elementos existentes**

- Uso irregular de la mosca, posición y escala varían ya q se usa la mosca o sello para tapar logotipos de otros canales cuando se emiten documentales, series o películas.
- Ausencia total de elementos gráficos durante la transmisión del programa "Eslabón Productivo". Si bien el programa es independiente si se transmite por Televisión Universitaria debe llevar el sello de la misma.

#### **ENTREVISTA**

Las preguntas de la presente fueron realizadas al productor Arturo Veizaga Quiróz, encargado de tandas publicitarias de TVU a tiempo de obtener el material audiovisual.

#### **¿Existe alguna normativa que les indique cuántas veces deben pasar los elementos gráficos como la característica al día?**

No hay una normativa escrita pero por tradición pasamos tanto en la apertura como en el cierre de emisión. A veces utilizamos parte de la característica como transición.

#### **¿Cuándo suelen usar la característica como transición?**

Generalmente antes que comiencen los programas en vivo o en sus tandas. Es que suelen presentarse contratiempos y si necesitamos tiempo para solucionarlos enviamos una o dos veces la característica.

#### **¿Cuál es la posición oficial del sello o mosca?**

El logo oficialmente va a la esquina superior izquierda pero sólo tenemos control en los programas hechos aquí. Mucho contenido del canal son videos, películas, documentales, etc. que llevan su sello y usamos el logo para taparlo, entonces no podemos cumplir con la disposición del logo.

#### **¿Las carteleras, a continuación..., ya vuelve..., las elaboran en el canal?**

Los programas independientes vienen con su línea gráfica y algunos los traen.

#### **¿Hay alguna normativa q deben cumplir los programas independientes para su línea gráfica?**

No.

## 4.4. ANÁLISIS MORFOLÓGICO

### 4.4.1. El signo

El signo identificador de Televisión Universitaria es un isologo que funde las siglas TVU en el ícono, que en este caso son dos cuadrados uno rojo que contiene las siglas TV y el otro azul con la U compuesta, con un borde rectangular de esquinas redondeadas.

La U es la inicial de Universidad. Son 13 cuadrados (cubos en su primera versión 3D) los que forman la mitad derecha de la letra. Estos cuadrados representan las 13 Facultades de la Universidad Mayor de San Andrés.



Variante o complemento:



Puntos a favor:

- Calidad gráfica genérica. La tipografía el color y la forma están bien definidos, es decir, TVU con fondo rojo y azul en un marco rectangular es claramente comprensible.

- Reproducibilidad. El signo puede ser representado en varios soportes como ser: mosca, afiches, modelos 3D, letrero translúcido, sellos, bordados o estampados para uniformes, etc.



Ejemplo de copia blanco y negro

- Legibilidad:



Ejemplo de aplicación en miniatura

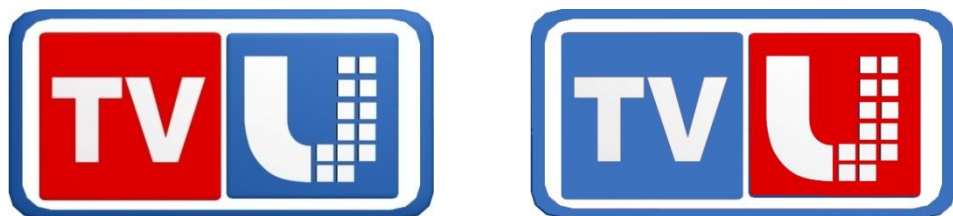
- Inteligibilidad: Es directo y de fácil interpretación.
- Singularidad: No hay similitud con los demás canales.



Si bien los elementos favorables de este signo identificador son muy importantes como para mantener intacto el mismo también existen elementos negativos los cuales explicaremos a continuación.

Puntos en contra:

- **Corrección estilística:** Los colores empleados en este identificador, si bien representan a la Universidad Mayor de San Andrés, alejan al televidente del concepto de EDUCACIÓN y CULTURA, ambicionado por este medio, ya que el color rojo va más ligado a la llamada de atención, al sensacionalismo, alteración, a las noticias de última hora, a lo radical, a la pasión. éstos son conceptos contrarios a los que apuntamos.
- **Suficiencia:** Los elementos del identificador de TVU son concretos en color forma y tipografía. Sin embargo, el diseño de la letra U, formada por 13 cuadrados, ya es una composición en sí, lo cual hace que el signo sea una composición dentro de otra composición y así de redundante como suena se percibe también su sobrecarga. Por otra parte, los colores empleados pertenecen a polos opuestos en el círculo cromático lo cual genera un contraste muy radical como el blanco y negro.
- **Pregnancia:** La ventaja de este signo es que lleva inscrito TVU y esto hace que pueda ser reconocido fácilmente. Sin embargo, la disposición de color juega un papel en contra de su fácil reconocimiento.



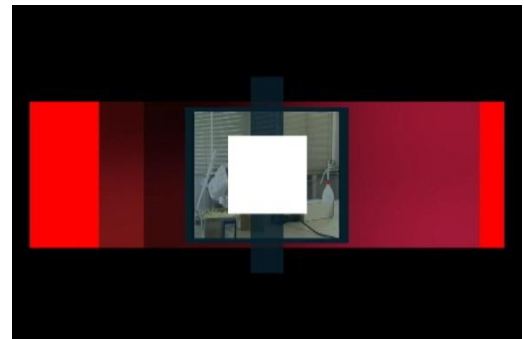
Podría identificar cuál es el correcto a primera vista y sin margen de duda?

#### 4.4.2. La mosca



Los pros y contras ya fueron explicados en el anterior título. Para resumir diremos que es legible pero saturada o cargada.

#### 4.4.3 ID Principal - Característica



La característica principal nos muestra imágenes relacionadas con la ciudad de La Paz, la Universidad Mayor de San Andrés, ciencia, tecnología, arte, cultura, imágenes que acuñan nuestro concepto de cultura y educación. La forma es el cuadrado y la línea recta que se contrae y expande para dar paso al cambio de diapositivas con transiciones rápidas las cuales dan dinamismo a la presentación. Los colores empleados son, como principales, el rojo y el azul y, como bases, el blanco y el negro.

La característica representa a cabalidad nuestro concepto de educación y cultura, valga la redundancia, y el dinamismo identifica al público joven al cual también pretendemos llegar. Sin embargo, el periodo de caducidad de ésta ya llegó a su límite por estar en emisión por un año.

Todos los elementos gráficos requieren una renovación, cambio total o parcial, actualización constante. No podemos pretender que alguno de éstos, salvo el logotipo, tenga carácter de imperecedero. Por este motivo, el análisis de estos elementos no se realiza con el fin de conservarlos sino de rescatar elementos útiles para el diseño de la nueva línea gráfica.

#### 4.4.4. Promoción de programas

1



2



El ejemplo 1 nos muestra el avance de una serie. El ejemplo 2 nos muestra el horario de un programa producido en el canal. Ambas composiciones carecen de elementos que identifiquen su pertenencia, no tienen una forma predominante intencional como cuadrados o rectángulos definidos.

El ejemplo 1 enmarca a escena con un borde azul, elemento que lo acerca a su función identificadora. En cambio, el ejemplo 2 está completamente fuera de la línea gráfica. Ambos cuadros presentan texto claramente legible, pero el texto como tal no puede considerarse un elemento gráfico propio del canal por no ser una tipografía diseñada exclusivamente para el medio, es una tipografía de uso común que por sí sola no genera sentido de pertenencia hacia ninguna marca. Además, el tamaño varía en ambas.

Ninguno de los ejemplos tiene elementos que lo ligen a la identidad del canal, ni color ni forma por lo cual se consideran Insuficientes.















#### 4.4.5. Carteleras



En este caso sucede lo mismo que en los ejemplos anteriores, ausencia total de elementos identificadores y, además, el tipo de letra usado para este título es distinto al empleado en las promociones de programas. Otro elemento que va en contra de forjar una identidad sólida.



#### 4.4.6. Nivel de calidad de la línea

Calidad gráfica genérica		Reproducibilidad	
Ajuste tipológico		Legibilidad	
Corrección estilística		Inteligibilidad	
Compatibilidad semántica		Pregnancia	
Suficiencia		Vocatibilidad	
Vigencia		Singularidad	
Versatilidad		Declinabilidad	

## 4.5. RESULTADOS

Los datos que nos brindó el diagnóstico se detallan a continuación en un cuadro de niveles de problemática o ruido correspondiente a nuestro modelo comunicacional y serán la base junto con el brief para la elaboración de la propuesta.

<b>PROBLEMA TÉCNICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Uso de diferentes equipos y programas de edición PC, MAC – adobe, avid, pinnacle.</li><li>- Poca potencia de la señal de emisión.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Varía la calidad de los elementos gráficos.</li><li>- Saturación de blancos genera ruido auditivo (zumbido) y distorsiona el texto difuminando los bordes.</li></ul>
<b>PROBLEMA SEMÁNTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Color, forma y texto no definidos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Poca percepción o percepción dispersa no enfocada de la imagen.</li></ul>
<b>PROBLEMA DE EFECTIVIDAD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Insuficiencia de elementos.</li><li>-Discontinuidad en el uso de los elementos gráficos.</li><li>- Disposición arbitraria de los elementos gráficos en pantalla.</li><li>- Ausencia de normas para la elaboración y el uso de los elementos gráficos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-Pérdida de atención por parte del telespectador.</li></ul>

## 4.6. CONCLUSIÓN

Televisión Universitaria, TVU, es un canal que brinda entretenimiento alternativo y es reconocido por difundir material educativo como documentales, producir programas de información útil tocando temas de salud, orientación vocacional; promover programas de opinión acerca de temas coyunturales con una visión imparcial; fomentar la cultura mediante la promoción, difusión de eventos culturales, etc. En fin, la principal actividad de TVU es promover el conocimiento, la cultura general y, sin ánimo de ofender, educar al televidente.

Lo que TVU necesita, es consolidar una identidad visual cuyos elementos refuercen el concepto de Televisión educativa cultural, definiendo de manera concreta el color, la forma, la cadencia o ritmo a fin de identificarlo más con el público joven sin perder el carácter de formalidad.

El contenido del canal seguirá orientado a promover el conocimiento. La línea gráfica tiene que brindar dinamismo, uniformidad, jovialidad.

Este medio televisivo cuenta con suficiente recurso humano y técnico para elaborar y mantener una línea gráfica actual y fresca. El software de edición audiovisual que se emplea es el mismo que en los demás medios, refiriéndonos a Adobe Production Premium, lo cual lo deja en las mismas posibilidades y condiciones que los canales con líneas gráficas mucho mejor definidas y que generan mayor peso visual.

La actual línea gráfica de TVU es deficiente, no cumple la función identificadora, su peso visual es nulo debido a la ausencia de varios elementos necesarios para la continuidad de imagen y la poca o nula relación en los elementos existentes. Si bien el color y la forma están definidos, su escasa participación en la composición general de la línea grafica hacen que pierdan peso y pasen desapercibidos. Con qué forma relaciona a Televisión Universitaria?Cuál es el color de TVU?Cuál es el carácter de este canal?

Luego del análisis de todos los datos recabados llegamos a la conclusión de generar una línea gráfica totalmente nueva desde el signo identificador rescatando el concepto de creación de la letra U representando las 13 Facultades de la Universidad Mayor de San Andrés. No podemos evolucionar la línea actual ya que su carga visual es insuficiente e irrelevante.

## **CAPÍTULO 5**

# **DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

## 5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Basados en los resultados del diagnóstico y en la elaboración del brief, cuya definición daremos a continuación, es que se concretan los parámetros para la creación de la nueva Línea Gráfica de Televisión Universitaria, canal 13 TVU.

### 5.1. ELABORACIÓN DEL BRIEF

El **briefing** o **brief** es un anglicismo empleado en diversos sectores como puede ser el publicitario, el subacuático (buceo) y el aeronáutico, sobre todo el militar. Se puede traducir **briefing** por “informe” o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión militar o de realizar una inmersión de buceo; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un briefing es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

Existen muchos tipos de brief, muchas combinaciones de preguntas que se adaptan a necesidades específicas. Para nuestro caso las que se eligieron y consideraron pertinentes fueron las siguientes:

#### **QUIÉNES SOMOS?**

##### **¿Cómo se llama nuestro canal de tv?**

Televisión Universitaria TVU.

##### **¿Qué producto/os o servicios ofrecemos?**

Producción y difusión de material audiovisual televisivo, educativo y cultural.

##### **¿Con qué equipo humano contamos en el departamento de producción de TVU?**

Jefe de producción, 2 productores, 2 operadores de TV, 1 camarógrafo. Todos con formación a nivel licenciatura y conocimiento de manejo de los programas de edición.

### **¿Con qué medios técnicos cuenta?**

Equipos de edición semiprofesional INTEL y profesional APPLE.

Tarjeta de video MATROX.

Sistemas operativos Windows/MAC.

Compatibilidad con ADOBE CREATIVE SUITE.

## **NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO**

### **¿Quiénes son el público principal o importante para nosotros?**

El institucional, adolescentes, estudiantes y administrativos sin distinción de género por encima de los 17 años.

### **¿Quiénes son nuestro público secundario?**

La teleaudiencia potencial de La Paz, El Alto y sectores periurbanos.

### **¿Cómo llegamos o contactamos con ellos?**

Mediante la señal televisiva y publicidad en periódicos.

### **¿Qué espera el público de nosotros como canal de tv?**

Una televisión con contenido educativo.

### **¿Qué vendemos a cada público?**

Un canal educativo e institucional.

### **¿Por qué nos ven a nosotros? ¿Qué les motiva?**

Porque es una oferta diferente a las existentes, nos diferenciamos por ser el canal que más material educativo transmite, no nos interesa competir con los otros medios tratando de ofrecer los mismos programas.

## **NUESTRO POSICIONAMIENTO**

### **¿Cuáles son los intereses de nuestro canal de TV?**

Fomentar una audiencia desamparada.

### **¿Qué argumentos avalan nuestra existencia en el mercado?**

Somos una oferta distinta, educativa, cultural y no comercial.

### **¿Cuál es la intención o propósito de nuestra TV?**

Generara valores mediante una propuesta educativa cultural e institucional.

### **¿Cuáles son los intereses de los clientes a la hora de vernos?**

Contar con una propuesta diferente ante la similitud de contenidos que ofrece la mayoría de los canales, mismos formatos a la misma hora.

## **NUESTRA COMPETENCIA**

### **¿Quiénes son nuestros competidores principales?**

Aunque lo lógico es nombrar a los demás medios, la respuesta es nosotros mismos, ser mejores cada día.

### **¿Cómo lo hace la competencia para obtener audiencias?**

Venden banalidad, amarillismo, polémica, trivialidad, crónica roja, sexo, morbo.

### **¿Qué estrategias de comunicación usan?**

Promueven su audiencia mediante sorteo de premios.

### **¿Qué es lo que hace diferente a la competencia?**

Nuestro contenido es intelectual, es para gente que busca aprender, es trascendental, no promovemos la moda sino información que enriquece nuestro conocimiento y cultura general. Nuestra forma operativa y estructuras de programación son distintas.

## **LO QUE QUEREMOS**

### **ATRIBUTOS DE MI MARCA DE TV**

#### **¿Qué somos físicamente?**

Un instrumento de comunicación de la UMSA.

#### **¿Con qué nos relaciona el televidente?**

Con la Universidad y todo lo que ello implica. Es decir, una fuente de conocimientos, un templo del saber, con educación, con formación, con información, con cultura.

### **BENEFICIOS DE MI MARCA DE TV**

#### **¿Qué obtengo físicamente de la marca?**

Contenido educativo. No nos guiamos por regalar premios a los televidentes ni comprar su expectativa. El conocimiento no es algo que se pueda medir físicamente, cultivar la mente no es algo que se pueda medir físicamente.

#### **¿Qué hace la marca por mí? ¿Qué me aporta?**

Aporta conocimiento.

#### **¿En qué me beneficia utilizar esta marca y no a la competencia?**

Actualmente en la televisión local y nacional se puso de moda la polémica, se puso de moda la informalidad de conducción. Todos los programas tienen un toque jocoso en contenido, al menos la producción nacional. La oferta extranjera novelas, series, nos venden valores que se aplican a nuestro estilo de vida. Se sobrevalora mucho el poder



del dinero y la vida fácil en los mensajes que nos aportan. Es pretender que uno se vuelva un zombie consumidor incapaz de evaluar el contenido al que se expone. De que nos sirve saber cuántas veces se casó x persona? De qué nos sirve saber qué tipo de comida le gusta a x "famoso"? Para qué invertir horas aprendiendo los pasos de baile de un tema que en un mes pasará al recuerdo de pocos?. La información que se vende al público es información que en un par de años o meses caducará y no servirá de nada, no es trascendental ni de importancia. En cambio, saber la historia de x país, personaje de real importancia, conocer acerca de los avances tecnológicos y origen de los mismos, etc. es información que nos servirá el resto de nuestras vidas, información que nos permitirá hablar con propiedad, a saber con quienes compartimos nuestro planeta y cómo llegamos donde estamos. Esta marca me beneficia porque es la única que enriquece mi mente.

### **VALORES DE MI MARCA DE TV**

#### **¿Qué significa para ti ver esta TV?**

Es ver una oferta diferente de televisión. Me hace sentir integrante de una pequeña parte de la población preocupada por cultivar la mente.

#### **¿Cómo me hace sentir la marca de TV?**

Me da una sensación de seguridad ya que la información que me presenta es información real que me dará la seguridad de hablar con propiedad.

### **PERSONALIDAD DE MI MARCA DE TV**

#### **Si nuestro canal de TV fuera una persona ¿Cómo sería?**

Un maestro, serio, responsable, confiable pero con la suficiente flexibilidad para relacionarse con sus estudiantes a un nivel de dialogo similar, para identificarse con ellos, educarlos e influenciarlos sin resultarles pesado.

### **ESENCIA DE MI MARCA DE TV**

#### **¿Cuál sería en concepto clave e inseparable de la marca?**

CULTURA Y EDUCACIÓN.

#### **¿Qué es esta marca de TV en una palabra?**

Útil.

Se elaboró un brief lo más completo posible que nos servirá para tener mayor enfoque de nuestro objetivo. Además, los datos que brinda sirven no sólo para el presente proyecto sino para las distintas áreas como prensa, producción, el estilo de conducción de los presentadores. Es importante que todos los miembros del canal entiendan se guíen en los objetivos plasmados en este documento para uniformar su accionar.

#### **5.1.1. Objetivos de la línea gráfica según el brief**

- Consolidar una imagen de TELEVISIÓN EDUCATIVA CULTURAL.
- Llegar al público joven mediante una imagen fresca.

### **5.2. DEFINICIÓN DE PARÁMETROS PARA LA CREACIÓN DE LA NUEVA ICONOGRAFÍA**

"Televisión Universitaria es un canal cuyo fin es EDUCAR y promover la CULTURA a un público JOVEN y ADULTO".

El anterior enunciado es la base de la cual partiremos para definir los elementos necesarios para plasmar ese concepto a la línea gráfica.

Signo identificador: se diseñara un nuevo símbolo partiendo del concepto de representar la Universidad.

Color: ya que se espera representar la cultura y la educación, en sí lo intelectual, el color que se empleará será el AZUL. Descartaremos el rojo por representar conceptos distintos.

Forma: el CUADRADO ya que es una figura estable y de carácter permanente (aun cuando se modifica alargando o acortando sus lados). Se asocia a ideas de estabilidad, permanencia, honestidad, rectitud, esmero y equilibrio.

Ritmo o cadencia: DINÁMICO por apuntar un público joven.

### 5.3. RESULTADO

Los elementos de la línea gráfica se realizaron en el paquete ADOBE PRODUCTION PREMIUM CS6 y AUTODESK, para ser más específico con los programas:

- Adobe After Effects.
- Adobe Premiere Pro.
- Adobe Photoshop.
- 3D MAX.

Se eligió trabajar con estos programas por ser los que se manejan en TVU y ser estándar en la producción audiovisual. Aunque en el canal se utilice la versión CS4 de 32bits, se elaboró la línea gráfica en la versión CS6 de 64bits ya que ésta permite trabajar a resoluciones más altas mejorando considerablemente la calidad de imagen. La compatibilidad no será un problema a la hora de editar y actualizar datos puesto que el material será entregado como plantillas en formato AVI perfectamente compatible con versiones anteriores como la CS4 y con esto atendemos el **PROBLEMA TÉCNICO**.

El signo identificador, en este caso un monograma, se realizó en el programa 3D MAX con el fin de darle propiedades de profundidad, volumen, perspectiva, sombra y demás atributos que permite el modelado de elementos 3D.

No es preciso que en las islas de producción del canal se utilice este programa ya que el material que se entrega no requiere ser modificado y su formato (TGA, JPEG) es compatible con la línea ADOBE.

Los parámetros para la composición y elaboración fueron:

- Color: AZUL.
- Forma: CUADRADO.
- Ritmo: DINÁMICO.
- Contexto: CULTURA GENERAL.

Respetando estos parámetros atendemos el **PROBLEMA SEMÁNTICO**.

### 5.3.1. La marca



Esta es la forma completa de nuestra representación de Televisión Universitaria, un Imagotipo combinación del símbolo, el logotipo y el slogan de la entidad.

El símbolo es un monograma cuyas características explicaremos más adelante.

El logotipo TVU son las siglas de Televisión Universitaria.

El slogan "Educativo Cultural", que fue incorporado desde el año 2009, representa el espíritu, el concepto ideal de nuestro medio televisivo y es por eso no renunciaremos a un mensaje tan resumido y directo. Sin embargo, para esta versión corregiremos un pequeño error no percibido, el género. No es correcto decir TVU Educativo Cultural ya que nos referimos a "la" televisión como televisión educativa y no televisión educativo. Haciendo esa pequeña aclaración planteamos emplear el slogan como: TVU Educativa Cultural.

### 5.3.2. El signo / Monograma



Este monograma simboliza la letra U de Universidad. La mitad derecha está formada por 13 cuadrados que representan las 13 Facultades de la Universidad Mayor de San Andrés (concepto ya establecido anteriormente para la elaboración isotipos, imagotipos, etc.)

El fondo rectangular de nuestra U simboliza el Monoblock de la UMSA. Si bien tendría una mayor carga visual y sería más fácil relacionarlo si el color fuese mostaza o naranja, se eligió el color azul guiados en la psicología del color y la carga o conceptos que cada color posee (ver anexos).

### 5.3.2.1 Indicadores de calidad

- **Calidad gráfica genérica:** Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica y cromática. La lectura del monograma, las siglas y el slogan no presenta ruido, el color azul perfectamente definido y la forma claramente deducible.
- **Ajuste tipológico:** El monograma cumple su función identificadora y de relación con la Institución. Es común que los estudiante, docentes, administrativos e incluso las personas que no tienen relación con la universidad se refieran a la ésta expresando "la U".

Se sugirió que incluyamos las siglas UMSA en el identificador para afianzar más el carácter de pertenencia del canal. Sin embargo hacerlo limitaría el alcance y peso de nuestro nombre. Lo ideal es que la gente nos vea como el canal de "la" Universidad y no como el canal de "una" universidad. La aclaración de pertenencia o relación con la UMSA se la logra con el contenido del material producido en el canal.

- **Compatibilidad semántica:** Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad del usuario no hay elementos que distorsionen ésta. El monograma emplea la U por Universidad y las siglas TVU por televisión Universitaria.
- **Suficiencia:** El identificador contiene elementos precisos para el mensaje. Se eliminó el color rojo de a composición por presentar connotaciones distintas al interés, Se simplificó la forma de dos cuadrados en un marco rectangular a sólo un rectángulo. Se eliminó el complemento UMSA por ser redundante ya que el anterior identificador mostraba ambas siglas TVU – UMSA.
- **Versatilidad:** El signo se adapta naturalmente a cualquier nivel de discurso. Ya sea como mosca, sello de recepción, estampado en uniformes o cono e micrófono, como sello en papel membretado, marca de agua o en afiches, el signo puede mantener sus propiedades y carácter identificador en motivos formales e informales.
- **Vigencia:** El monograma posee propiedades simples que no fueron inspiradas en alguna moda o alguna actividad del momento. Por tanto, al no estar ligados a elementos perecederos podemos garantizar su empleo en futuras gestiones.

- Reproducibilidad: El signo se adapta a cualquier formato o estilo. Impreso, bordado, modelo 3D, fotocopias, sellos, video, translúcidos, monocromático, serigrafía, relieves, etc.



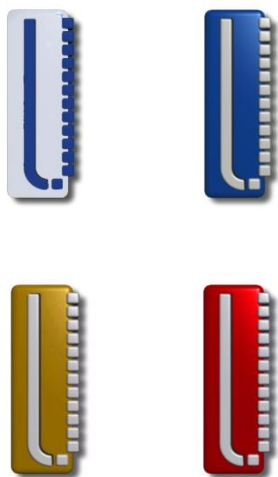
Ejemplo copia blanco y negro

- Legibilidad: El signo posee suficiente claridad y contraste que facilita su lectura en condiciones de tamaño, distancia, iluminación y movimiento.



Ejemplo miniatura

- **Pregnancia:** Pose una cohesión y síntesis formal tal que garantiza su recordabilidad y fácil reconocimiento.



Después de familiarizarse con el signo, podría reconocerlo entre sus variantes?

- **Vocatividad:** El signo llama la atención lo suficiente para no pasar desapercibido gracias a su estética relieve y orientación.
- **Singularidad:** Satisface el grado de diferenciación necesario respecto del contexto.





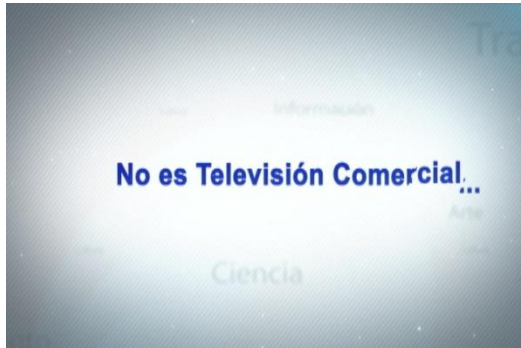
- **Declinabilidad:** El signo presenta elementos gráficos (tipográficos, cromáticos e icónicos) que permiten la decodificación análoga para la creación de otros mensajes y un sistema de identificación como lo demostraremos a continuación.

### 5.3.3. La mosca



Legibilidad y singularidad gracias a su orientación vertical

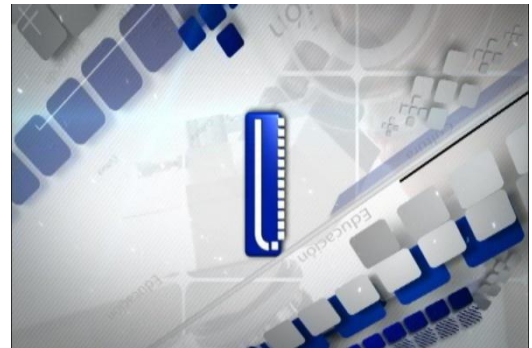
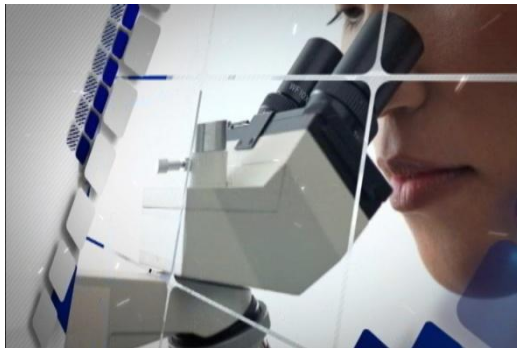
### 5.3.4. Id Principal - Característica



Animación AVI. Duración 1'20"

La característica principal ID principal de TVU en su etapa introductoria nos muestra la leyenda " Ésta... no es televisión comercial... no es televisión de moda... ésta es... TELEVISIÓN DE CIENCIA... TELEVISIÓN DE HISTORIA... TELEVISIÓN DE ARTE... TELEVISIÓN DE INFORMACIÓN... TELEVISIÓN EDUCATIVA... TELEVISIÓN CULTURAL... la televisión... creada para tu MENTE!... TVU Educativa Cultural". Se trabajó en un espacio 3D para cambiar la perspectiva mediante movimiento de cámara. Las imágenes tienen relación con el texto para mayor comprensión.

### 5.3.5. Cortinillas



Animación AVI. Cantidad 8. Duración 7"

### 5.3.6. Pathfinder



Archivo editable. Secuencia TGA. Duración 20"

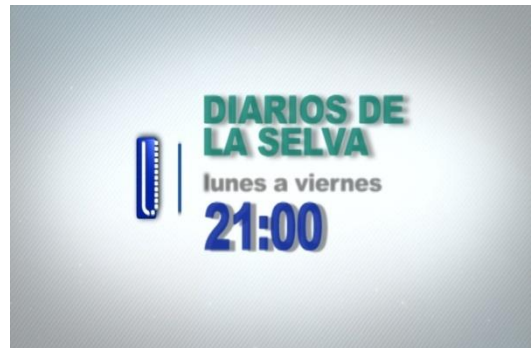
Situado en la esquina superior derecha. Un cubo azul se despliega desde el borde de la pantalla generando un banner para informarnos lo que vemos y lo que veremos a continuación.

### 5.3.7. Ventana de patrocinio



Plantillas: Animación AVI - Imagen JPEG

### 5.3.8. Promoción de programas

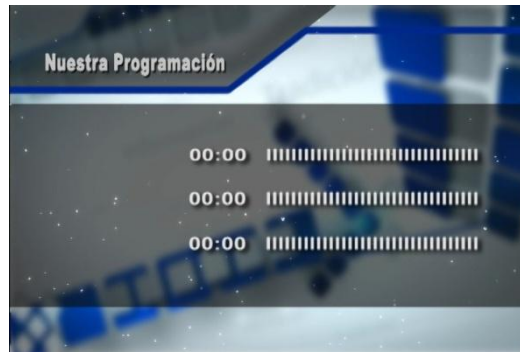


Archivo editable tipo adobe premiere project. Duración 35"

Un archivo tipo adobe premiere project, fácil de editar. Sólo debe reemplazar el texto y el video de fondo para cada programa.



### 5.3.9. Programación



Archivo editable tipo adobe premiere project. Duración 30"

### 5.3.10. Carteleras



Archivo editable tipo adobe premiere project. Duración 20"

### 5.3.11. Cierres



Animación AVI. Duración 30"

### 5.3.12. Indicativo



Animación AVI. Duración 30" LOOP

### 5.3.13. TVU Presenta



Animación AVI. Cantidad 2. Duración 30"

### 5.3.14. COPYRIGHT

















Animación AVI. Duración 15"

## 5.4. ELEMENTOS DE LA LINEA DE GRÁFICA PROPUESTA A TVU

LOGOTIPO, IMAGOTIPO	<input checked="" type="radio"/>
MOSCA	<input checked="" type="radio"/>
ID PRINCIPAL	<input checked="" type="radio"/>
CORTINILLAS	<input checked="" type="radio"/>
PATHFINDER	<input checked="" type="radio"/>
PATROCINIO	<input checked="" type="radio"/>
PROM. PROGRAMAS	<input checked="" type="radio"/>
PROGRAMACIÓN	<input checked="" type="radio"/>
CARTELERAS	<input checked="" type="radio"/>
CIERRES	<input checked="" type="radio"/>
INDICATIVO	<input checked="" type="radio"/>
TVU PRESENTA	<input checked="" type="radio"/>
COPYRIGHT	<input checked="" type="radio"/>

## 5.5. NIVEL DE CALIDAD DE LA LÍNEA

Calidad gráfica genérica		Reproducibilidad	
Ajuste tipológico		Legibilidad	
Corrección estilística		Inteligibilidad	
Compatibilidad semántica		Pregnancia	
Suficiencia		Vocatibilidad	
Vigencia		Singularidad	
Versatilidad		Declinabilidad	

## 5.6. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL (anexos)

Para un desenvolvimiento óptimo de la nueva línea gráfica se ha elaborado el Manual de Identidad Visual a fin de reglamentar el uso correcto de los elementos gráficos de los elementos que la componen. Es mediante este manual y el Manual de Estilo que se atiende el **PROBLEMA DEE EFECTIVIDAD POR MAL USO**.

## 5.7. MANUAL DE ESTILO (anexos)

Si bien no incluimos el manual de estilo en nuestro proceso de elaboración de la línea gráfica, no podemos restarle importancia ya que el mejor ejemplo de seriedad y compromiso que damos al telespectador comienza con una buena escritura. El telespectador consume la producción de un canal, se educa muchas veces mediante éste. Por eso, la mala información que presentemos generará rechazo, pérdida de seriedad y respeto en un televidente que pueda notar la falta de ortografía, y generará confusión en aquellos que no puedan hacerlo.



El manual de estilo presenta una serie de reglas gramaticales avaladas por la Real Academia Española (RAE) y, al estar ya establecido, no hubo modificaciones que podamos hacer. Es por eso que adaptamos el manual de estilo de canal 22 de México ya que por mucho que busquemos la información para armar un manual de estilo desde cero, llegaríamos a la misma conclusión al tener que guiarnos por las leyes de la RAE 13.

El presente proyecto brinda como resultado en forma física al canal 13:

- TVU línea gráfica 2013 *embalaje televisivo (DVD)*
- MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL (texto impreso)
- MANUAL DE ESTILO (texto impreso)

El uso correcto e interacción de estos 3 elementos (Embalaje televisivo, Manual de Identidad Visual, Manual de Estilo) nos dará como resultado una Identidad sólida y diferenciada del resto de los canales de televisión siempre y cuando se respete su debido uso.

El crecimiento de mercado, el crecimiento de la oferta no sólo en medios televisivos sino de productos y servicios en general, ha impactado los criterios de identificación de las organizaciones. El emisor, o el interés de éste, no responde a reglas ya establecidas de color, forma sino a la presión que ejerce la necesidad de diferenciación llegando a usar lo arbitrario como arma para lograr autenticidad. Sin embargo, podemos decir que ese tipo de identificación sólo funciona a corto plazo ya que sólo cumple la función vocativa, es decir, facilita la identificación inmediata por presentar rasgos o características que quiebran armonía a veces de manera irracional como un pingüino en la selva.

Fue este criterio el que comprendimos a lo largo del desarrollo de este trabajo, el de no guiarnos por el camino corto del "vale todo", tratando los elementos identificadores como un mensaje coyuntural más, y optar mejor por un camino más complejo que aspira a satisfacer las exigencias de posicionamiento estratégico, camino que al final nos dará resultados más sólidos.

Para este fin tuvimos primero que recabar información acerca del objeto de estudio TVU mediante la elaboración del perfil de la empresa para ver el estado actual de la misma y sus principios básicos para así rescatar el concepto que acompaña a Televisión Universitaria "televisión educativa cultural".

Luego hicimos un diagnóstico de la línea gráfica del canal y la imagen e identidad visual que éste proyecta para evidenciar que los elementos gráficos eran insuficientes, no respetaban una lógica ni tenían definidos los parámetros necesarios para generar algún peso visual. Sin embargo rescatamos algunos de los elementos como, el color y el diseño de la letra U y su relación con la UMSA para usarlos en la línea gráfica planteamos.

Para elaborar el nuevo paquete de elementos gráficos recurrimos a teorías de lenguaje de la imagen y analizamos los elementos que consideramos necesarios como el perfil de la empresa, el brief y los elementos ya existentes. También consideramos las posibilidades humanas y técnicas con las que cuenta el canal para asegurar el buen desempeño de nuestra iconografía.

Finalmente redactamos un Manual de Identidad Visual el cual nos indica cómo y cuándo debe cada elemento pero más que todo cómo NO debe emplearse para lograr el resultado esperado. De la misma manera, ponemos a consideración de la dirección del canal la aplicación del Manual de Estilo, también entregado en este trabajo, para un correcto uso del lenguaje y gramática. TVU debe caracterizarse más aún que por la línea gráfica, por ser el canal que haga un correcto uso del lenguaje y presentar una correcta escritura. En fin, logramos cumplir los objetivos trazados para la elaboración del presente proyecto.

Todo este trayecto en mayor o menor medida representa el camino complejo por el cual se trabaja en favor de la posición estratégica. Tal vez haya maneras más fáciles de lograr resultados más rápidos como plantear una imagen totalmente nueva reemplazando absolutamente todos los elementos dándole a su iconografía propiedades arbitrarias como formas amorfas, colores psicodélicos o emplear temas musicales de moda como fondo, pero uno debe tener presente que "lo que fácil viene fácil se va".

Mediante este proyecto identificamos y dimos solución a los ruidos o problemas técnico, semántico y de efectividad por mal uso, explicados en el modelo de comunicación elegido.

Nuestro objetivo es consolidar una imagen estable y uniforme de TVU por eso planteamos una imagen cuyos elementos sean fáciles de evolucionar, simplificar o complejizar en futuras actualizaciones de la línea gráfica sin tener que partir de cero cada vez que necesitemos actualizar la imagen del canal. Pero para lograr afianzar la imagen que ahora planteamos, es preciso el compromiso de los miembros del canal a quienes se encomendará la tarea de sostener la línea gráfica. es preciso que se guíen estrictamente en el manual de estilo presentado para asegurar el buen funcionamiento y resultado de esta línea gráfica.

## RECOMENDACIONES

La primera y más importante recomendación es seguir al pie de la letra el MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL y el MANUAL DE ESTILO incluidos en este documento ya que de su correcto uso depende la efectividad, buen resultado del presente proyecto.

Más allá del tiempo de duración de este trabajo, de esta línea gráfica en sí, debemos tener presente que la imagen, la marca es un elemento permanente en la vida de cualquier empresa. Su constante actualización es un elemento de vital importancia para la vida de cualquier institución y por tal motivo es importante comenzar a desarrollar criterios más profundos para mantener, evaluar, crear imagen ya que los beneficios que conlleva una buena imagen son incalculables dependiendo los propósitos de sus dueños. De la misma manera, los problemas que nos presenta una imagen deficitaria son incalculables y generalmente se detectan tarde por no tener en cuenta que el primer elemento de cualquier entidad es su imagen, su carta de presentación "el gusto entra por los ojos" como se dice popularmente, y es tan cierto ese dicho ya que por más que uno posea cualidades y virtudes superiores al resto, es la imagen la que da la oportunidad del primer acercamiento, ya después con el tiempo uno evalúa si se es bueno o malo por dentro, la imagen nos da la ventaja del interés, de la atención momentánea por así decirlo.

Al ser el diseño de elementos gráficos para televisión o diseño de identidad visual televisiva un campo relativamente nuevo, es comprensible que nuestros canales no cuenten con un departamento especializado en la creación y seguimiento de estos elementos. Podríamos decir que para atender esta necesidad se cae en la improvisación y es comprensible pero incluso en esta situación existen errores de los cuales debemos evitar para este trabajo y son:

**El encargo sin programa explícito**, que es el encargo del diseño sin tener en cuenta la estrategia previa y en muchos casos brindar al diseñador un texto con parámetros genéricos incompletos lo cual dificulta una evaluación ya que las órdenes carecían de objetivos concretos.

**El encargo por imitación**, que generalmente apunta a tratar de igualar al líder sin tomar en cuenta que las características del diseño hayan sido pensadas para necesidades específicas de esa empresa y por tanto solo funcionen para la misma. Es un error que nos juega en contra pues primero nos quita toda identidad al presentar elementos que no nos representan y segundo por consolidar la imagen de la competencia como líder y la nuestra como seguidor.

La redacción errónea del encargo es el error más peligroso ya que el propio instructivo contiene las órdenes precisas y el diseñador puede justificar cualquier accionar en el texto. Si el producto final responde a cabalidad a los parámetros planteados en el brief pero pese a eso no satisface las expectativas de la institución esa falla se atribuye al reglamento que sirvió de guía para el diseño. Por esto debe quedar claro que la responsabilidad del diseño de línea grafica no recae sobre el diseño en sí, sino sobre la definición de parámetros, del brief.

**La selección errónea de los profesionales**, ya que es común pensar que el trabajo de diseño de elementos de identidad visual recaiga sobre un diseñador gráfico. Tan importante como saber "cómo" hacer es saber "qué" hacer en primera instancia. Ambos son importantes ya que uno debe guiar las acciones del otro y a su vez éste debe saber realizar las acciones que se le encomiendan cumpliendo con lo que se espera. También debe tomarse en cuenta que no basta con tener un diseñador y un especialista en lenguaje de la imagen, otros factores que influyen son la relación o la empatía que se tiene con el público meta, por ejemplo: encargar un estilo teenager a una persona mayor, encargar una imagen con estilo rock a un diseñador o comunicador cuyos gustos son extremadamente tropicales, etc.

**La asignación errónea de tiempos y presupuesto** es un error frecuente que refleja el desconocimiento de la real naturaleza y complejidad del trabajo a realizarse. Por lo general suele subestimarse el valor de los elementos gráficos cuando se los ve terminados, por ejemplo cuando luego de un par de semanas o meses se presenta un símbolo tipo NIKE el director o jefe suele pensar: Eso nomas? para eso tanto tiempo? para eso tanto dinero? sin considerar el trabajo que se esconde tras la elaboración de un elemento tan simple que puede resultar mucho más eficaz que uno muchas veces más complejo.

La elaboración de la imagen de una empresa es un elemento muy importante que requiere tiempo de concentración, tiempo de creación, tiempo de evaluación, tiempo de prueba. No es un trabajo que deba asignarse como trabajo extra, como algo que uno deba avanzar en ratos libres o haciendo horas extra mientras realiza otras tareas.

Deben tomarse muy en cuenta las anteriores recomendaciones para encarar el proceso de creación o actualización de la imagen y por sobre todo darle a la imagen el valor y la importancia que merece repitiendo lo siguiente:

"LA IMAGEN ES EL ELEMENTO MÁS IMPORTANTE DE TODA EMPRESA, ES NUESTRA PRIMERA IMPRESIÓN Y CONTACTO CON EL PÚBLICO Y DE ELLA DEPENDE NUESTRA ACEPTACIÓN O RECHAZO EN PRIMERA INSTANCIA. CON UNA BUENA IMAGEN NOS GANAMOS LA OPORTUNIDAD DE DEMOSTRAR LO QUE SOMOS Y DEPENDERÁ AHÍ DE NOSOTROS PERO ANTES DEPENDE DE LA IMAGEN ABRIRNOS LA PRIMERA PUERTA".

## BIBLIOGRAFÍA

- CHAVES, Norberto. La marca corporativa. 1 Ed. Buenos Aires Argentina. Paidós-2008.
- AGUILAR, Carlos. Introducción al Lenguaje de la Imagen. Ed. Graficas E.G. La Paz Bolivia 1994.
- AVENDAÑO, Ramiro. Métodos y Técnicas de Investigación.
- BARBERO, Jesús Martín: “Comunicación Masiva, Discurso y Poder. Ed. CIESPAL. Colección INTIYAN. Quito Ecuador.
- BARRAS, Álvaro: “La Televisión en America Latina “Ed. INICO. Venezuela 1977.
- CEUB: II REUNION NACIONAL DE TV-U CHUQUISACA BOLIVIA 1986.
- COLLE, de Sch. Raymond. Iniciación al Lenguaje de la Imagen. Ed. Universidad Católica de Chile. 1944.
- COSTA, Joan. Identidad Televisiva en 4D. Ed. Desing. Barcelona. 2005.
- COSTA, Juan. Imagen Global. Ed. Ateneo. Barcelona.1991.
- FISKE, John. Introducción al Estudio de la Comunicación. Ed. Norma 1982. Colombia.
- LOPEZ, Moisés Rubén. La Planeación Estratégica en el Canal 13 TVU y su incidencia en la comunidad universitaria de la UMSA. 1999 La Paz Bolivia.

- REGLAMENTO SOBRE LA ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO DEL CANAL 13 TVU RESOLUCION HCU N° 22/90.
- RIVADENEIRA Prada Raúl, Tirado Cuenca Nazario, LA TELEVISION EN BOLIVIA. Editorial QUIPUS 1° edición 1986. La Paz- Bolivia.
- 1° REUNION SECTORIAL DE TVU, septiembre de 1979.
- VILLAFAÑE, Justo. Imagen Positiva. Madrid. 2002.
- SCHEINSOHN, Daniel A. Comunicación Estratégica. Management y fundamentos de la Imagen Corporativa. Buenos Aires. Ediciones Macchi, 1998.
- SCHEINSOHN, Daniel. Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa Buenos Aires. Fundación OSDE, 1998.



- [www.derechoteca.com/gacetabolivia](http://www.derechoteca.com/gacetabolivia). DECRETO SUPREMO 16800
- HISTORIA DE LA TV EN BOLIVIA , Archivado en Características de Bolivia Junio 9, 2006 <http://estructurabolivia.wordpress.com>
- [www.umsa.edu.bo](http://www.umsa.edu.bo)
- <http://www.monografias.com>. Modelos teóricos de comunicación aplicados a la Comunicación Publicitaria/06/12.
- <http://iteso.mx>. Modelo de comunicación Colectiva de Lasswell. Raymond B. Nixon.
- <http://www.virtual.unal.edu.co>. Modelo de comunicación.
- <http://www.neuronilla.com/content/view/94/70/> Análisis MORFOLOGICO
- <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm> Métodos de Investigación.
- <http://santtita.blogspot.com/2008/08/significado-de-las-figuras-geomtricas.html>
- <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz2C7iJidnh>03/13
- [noeliacr.wordpress.com/2012/03/16/la-comunicación-no-se-crea-ni-se-destruye-de-salvador-carreno-gonzalez/](http://noeliacr.wordpress.com/2012/03/16/la-comunicación-no-se-crea-ni-se-destruye-de-salvador-carreno-gonzalez/)
- <http://conocimientounimet.blogspot.com/2007/11/modelos-de-comunicacion-shannon-weaver.html?m=1>