



VICERRECTORÍA ACADÉMICA
DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIONES
DEPARTAMENTO DE CURSO MONOGRÁFICO

Tema:

Rediseño de la Línea Gráfica e Imagen Corporativa Del Canal 13, Telecentro.

Sustentada por:

Jose Alberto Etanislao
Santos

2016-2222 (A00096797)

Orianna Martinez de Jesus

2016-2944 (A00097517)

Francina Nicole Williams
Pérez

2015-1606 (A00092762)

Asesoría y Coordinación del Trabajo Final Curso Monográfico:

Karina Gómez & Dirsy Luna.

Proyecto Final de Grado para Obtener la Licenciatura en Publicidad.

Santo Domingo, Distrito Nacional.

2021

ÍNDICE

Portada del Trabajo.....	I
Índice.....	II
Dedicatoria de los Integrantes.....	IV
Agradecimiento de los Integrantes.....	V
Introducción.....	VII
Capítulo I. El Objeto de Estudio en el campo de acción de la identidad visual.....	8
1.1. Citas sobre Identidad Visual.....	9
1.2 Importancia Sobre la Identidad Visual.....	10
1.3. Identidad visual.....	11
1.4 Identidad corporativa (Manual).....	11
1.5. Definición del Rediseño.....	12
1.6 Definición del Relanzamiento.....	12
Capítulo II. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACION Y USO DE LAS HERRAMIENTAS.....	13
2.1 Marco Temporal.....	14
2.2 Marco espacial.....	14
2.3. Metodología Utilizada.	14
2.4. Mecanismo y Técnica de la Investigación.	14
2.5 Objetivos de la investigación. General y Específicos.....	14
2.6. Aspectos metodológicos.....	15
2.7. Segmentación de la población y muestra.....	15
2.8 Tamaño de la muestra Aplicada.....	16

2.9 Formulación de la Muestra Utilizada.....	16
2.10 Tipo de Muestra Utilizado.....	16
2.11. Resultados de Nuestra Investigación con el uso de los Instrumentos y graficados con sus debidas anotaciones.....	16

Capítulo III. Propuesta rediseño de la identidad visual del canal 13 Telecentro.22

3.1. Historia de Telecentro Canal 13.....	23
3.2. Evolución de la línea gráfica de la marca.....	24
3.3. Rediseño de la imagen corporativa de la empresa.	25
3.3.1. Actual imagen de la empresa.....	25
3.3.2. Renovación de la Imagen empresarial.....	25
3.4. El Estado de la identidad visual de la empresa.....	25
3.4.1. Problemática y oportunidad de la marca.....	26
3.5. Nuevo manual de identidad corporativa.....	27
3.5.1 Rediseño de Logotipo e Isotipo.....	27
3.5.2 Zona de protección del logotipo.....	27
3.5.3 Uso mínimo del logotipo.....	28
3.5.4 Uso correcto del logotipo.....	28
3.5.5 Variantes permitidas del logotipo.....	29
3.5.6 Colores corporativos.....	30
3.5.7 Tipografía corporativa.....	31
3.5.8. Papelería.....	33
3.5.9. Aplicativos del logotipo.....	35
Conclusiones.....	41
Recomendaciones.....	42
Referencias bibliográficas.....	43
Anexo.....	44

Dedicatorias

Mi dedicación en este trabajo es en primer lugar a Dios que dio la sabiduría y paciencia para poder trabajar este proyecto con mis compañeros y el poder de finalizar y entregar el siguiente trabajo con éxito en base a los conocimientos aprendidos estos 4 casi 5 años en la universidad.

Por otra parte le dedico este trabajo a Luis Antonio Etanislao, Luisa Santos y Luis José Etanislao, Como también a mis abuelos, los cuales fueron parte muy importantes en mi desarrollo en la universidad los cuales con sus conocimientos y las de mis tíos publicistas pude encaminarme más rápido en la carrera.

José A. Etanislao Santos.

Le dedico esto a mi familia y a cada una de las personas que siempre han estado ahí, por siempre ayudarme a encontrar la solución en el problema, por ser luz en mi vida, porque cada uno ha puesto su granito de arena en mi vida, en mi carrera, porque siempre me han estado apoyando en las decisiones que he tomado, y guiándome en este arduo camino, que hoy finaliza. También a mis cuñados, mis tías, primas y mi abuela.

Orianna Martínez.

Todo el valor y la posibilidad de llegar hasta esta parte final se lo debo a Dios en primer lugar. El empuje y la fuerza de voluntad para continuar materia tras materia, no habría sido superada de no haber sido por su fortaleza impregnada en mí y por la fe de que por cada paso dado, serán bendecidos con frutos.

Tengo la dicha de tener unos padres preocupados por encaminarme en una educación superior, pero sobre todo para entender que cada destino es resultado del esfuerzo que aplicamos en el camino.

Francina N. Williams P.

Agradecimientos

A mis padres Luis A. Etanislao y Luisa A. Santos y hermano Luis J. Etanislao por siempre motivarme y ayudarme para lograr ser una profesional en el área.

A mis abuelos y tíos por darme la motivación de seguir adelante y otorgarme su apoyo en todo este proceso.

A nuestra asesoras Karina Gómez y Dirsy Luna por asesorarnos en todo el proceso del trabajo.

José A. Etanislao Santos.

En primer lugar agradezco a Dios por darme la sabiduría para tomar las decisiones correctas en este largo camino, por traerme hasta aquí y acompañarme en este proceso, porque sin él, sin su misericordia nada fuera posible.

Agradezco a mi familia por siempre estar apoyándome en las decisiones tomadas, por estar ahí para ayudarme cuando lo necesito, en especial:

Agradecer a mi padre Juan A. Martínez porque después de Dios, gracias al pude estudiar esta carrera, por darme su apoyo incondicional, por guiarme, por inculcarme los valores correctos y dar lo mejor de el para que yo goce de la mejor educación.

A mi madre Zoraida De Jesús porque también ha sido un pilar en mi vida, ha sido un punto clave en este proceso, porque gracias a ella estoy aquí, gracias a ella soy quien soy, y tengo estos valores que me hacen ser una persona de bien en esta sociedad.

A mis hermanos/as que siempre han sido fundamentales en mi vida, para compartir conmigo y yo con ellos cada uno de nuestros triunfos, porque siempre han estado para apoyar, ayudar y sobre todo corregir, por ser incondicionales en mi vida, y por guiarme con su ejemplo.

Gracias a mis cuñados, mis tías, primas y mi abuela.

Orianna Martínez.

Gracias a los profesores que fueron clave en mi desarrollo y que de cada uno llevo una enseña de valor extraordinaria de que para enseñar primero hay que tener la vocación y la pasión, de los que puedo mencionar a Capella, Somavilla, Cobas, Aguasvivas y Lucia Román, entre otros.

Desde mis inicios, la Universidad APEC facilitó mis pasos durante este largo trayecto, brindándome las herramientas que esta casa de estudios me puso a la disposición desde el primer día así como todo el personal al que me pude acercar. Agradezco los esfuerzos por permitir la educación online y por hacernos el proceso más fácil durante la situación actual de salud nacional.

Considero importante resaltar todo el imponente deseo de mi madre de verme completar este ciclo. Tengo la satisfacción personal de que alguien como ella fue pieza importante en cada pensamiento de avanzar hacia adelante. La carrera es mía, pero el título va dedicado a ella.

Comparto mi gratitud con mis compañeros de monográfico José Etanislao y Orianna Martínez, que sin su apoyo no hubiese podido llegar hasta esta etapa final. ¡Gracias por su esfuerzo!

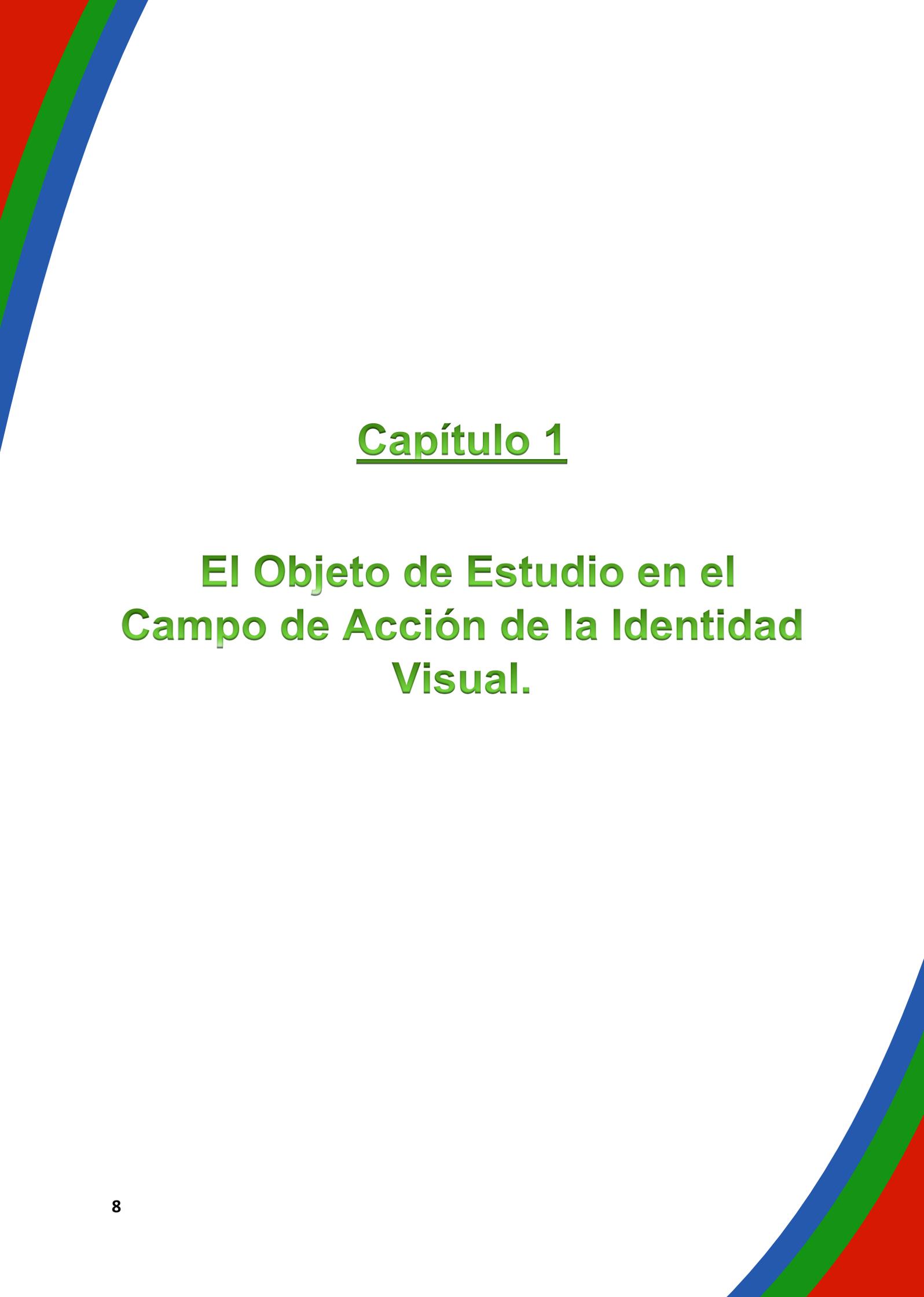
Francina N. Williams P.

Introducción

En el presente proyecto se propone renovar la identidad corporativa de la empresa Telecentro Canal 13 haciendo un rediseño de la imagen y también desde el enfoque publicitario. En los años anteriores este era uno de los canales nacionales con mayor audiencia en República Dominicana, esto se debía al alto contenido que este presentaba como propuesta televisiva en cada contenido presentado en su canal.

Cuando la plataforma pertenecía al Banco Interamericano (BANINTER), se vio muy afectada por la caída de la actividad bancaria, lo que afectó y provocó el cierre de este. El canal 13 Telecentro está ubicado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en la Calle Mariano Cestero Esq. Enrique Henríquez, Santo Domingo, Rep. Dom. Cuando anteriormente tenían sus oficinas en la Av. Luperón no. 25

El interés del diseñador por este proyecto surgió por la reapertura del canal Telecentro tras su adquisición por parte de Grupo de Medios Telemicro, haciendo lo que es una renovación total de su contenidos, talentos y mejora en la calidad de su transmisión televisiva, pero este sigue manteniendo la misma imagen corporativa, la cual no tiene un impacto positivo en los televidentes de este canal, por lo que afecta mucho en lo que es la inversión muy alta realizada por el empresario Juan Ramón Gómez Díaz, ya que el ve este canal como una inversión diseñada para permitir que los espectadores dominicanos e internacionales vean contenido de la más alta calidad.



Capítulo 1

El Objeto de Estudio en el Campo de Acción de la Identidad Visual.

1.1. Citas Identidad Visual.

(Costa, (2007)), La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

A través de los tiempos la imagen corporativa de una empresa debe cambiar ya que todo debe estar sujeto a cambios, esta debe de estar de acuerdo a cómo la empresa se defina ya que una visualmente tiene que dar cambio de acorde al tiempo que lleve. Lo que deben evitar es que al momento de que cambie la identidad y sufra un cambio, se mantenga.

Según Paul (Hefting, 1991), menciona que la imagen corporativa “es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en toda partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Aquí se recalca que en una empresa su desarrollo y evolución es sumamente importante para la representación de la empresa, ya que esta imagen entra como una estrategia para llegar a más personas y globalizarse como palanca principal del mensaje que se quiere transmitir provocando la visualización de dicha imagen.

Fernando (Alvarez, 2017), Aclara que “una identidad o imagen corporativa es el aspecto general de una corporación, empresa o negocio en la mente de clientes, inversores y empleados”. Esto resalta su mayor importancia durante el esfuerzo continuo para lograr los objetivos comerciales, dejando claro que la imagen corporativa consiste en ideales o inclusive en los desafíos para lograr la diferencia empresarial.

(Guerra, 2012), Resume que “uno de los aspectos más importantes y que más gravita en el éxito financiero de una empresa es su imagen. Por eso, el manejo de la misma, es trascendental, porque no solo se debe pretender que sea competitiva, sino que armonice con la responsabilidad social y ambiental del todo el entorno, y que siempre sea recordada por los clientes, con gratitud y que permanezca en el universo de sus preferencias”.

La aclaración del autor señala y resalta que la imagen de una empresa significa confianza para los clientes, ya que una organización es muy resaltada en cuanto a su servicio, talento humano, productos, participación en la sociedad, emprendimiento y que manifieste alegría en base a la búsqueda de comodidad por parte del cliente.

1.2 Importancia Sobre la Identidad Visual.

La identidad visual o más bien conocida como la imagen de marca, es el conjunto de creencias y percepciones las cuales tienen el público sobre una empresa o marca, dígase, es la manera en que ese público puede entender el conjunto de señales las cuales presentan los productos, servicios y comunicaciones, mandadas por una marca.

Esas observaciones y afiliaciones que se hacen de las marcas en base a sus atributos y beneficios, van a servir para generar un vínculo favorable o no, hacia ella, ya sea de actitud o de comportamiento.

En conclusión la imagen corporativa es el significado que tiene la empresa para el público consumidor, a diferencia de la identidad corporativa que es un factor externo y controlable aunque un poco difícil.

1.3. Identidad visual.

La identidad visual de una marca o dicha empresa viene siendo un número de elementos y características que las marcas poseen, volviéndola una auténtica y diferenciándolas del resto.

Estos elementos trabajan en formación para otorgarle consistencia, unidades y flexibilidades en los medios en los que se presenta, mediante unas series de procesos.

1.4 Identidad corporativa (Manual).

Un buen manual de identidad corporativa es una herramienta imprescindible para gestionar la expresión de la marca en todas sus manifestaciones y conseguir una imagen coherente en su conjunto.

Este tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos. (summa, 2018)

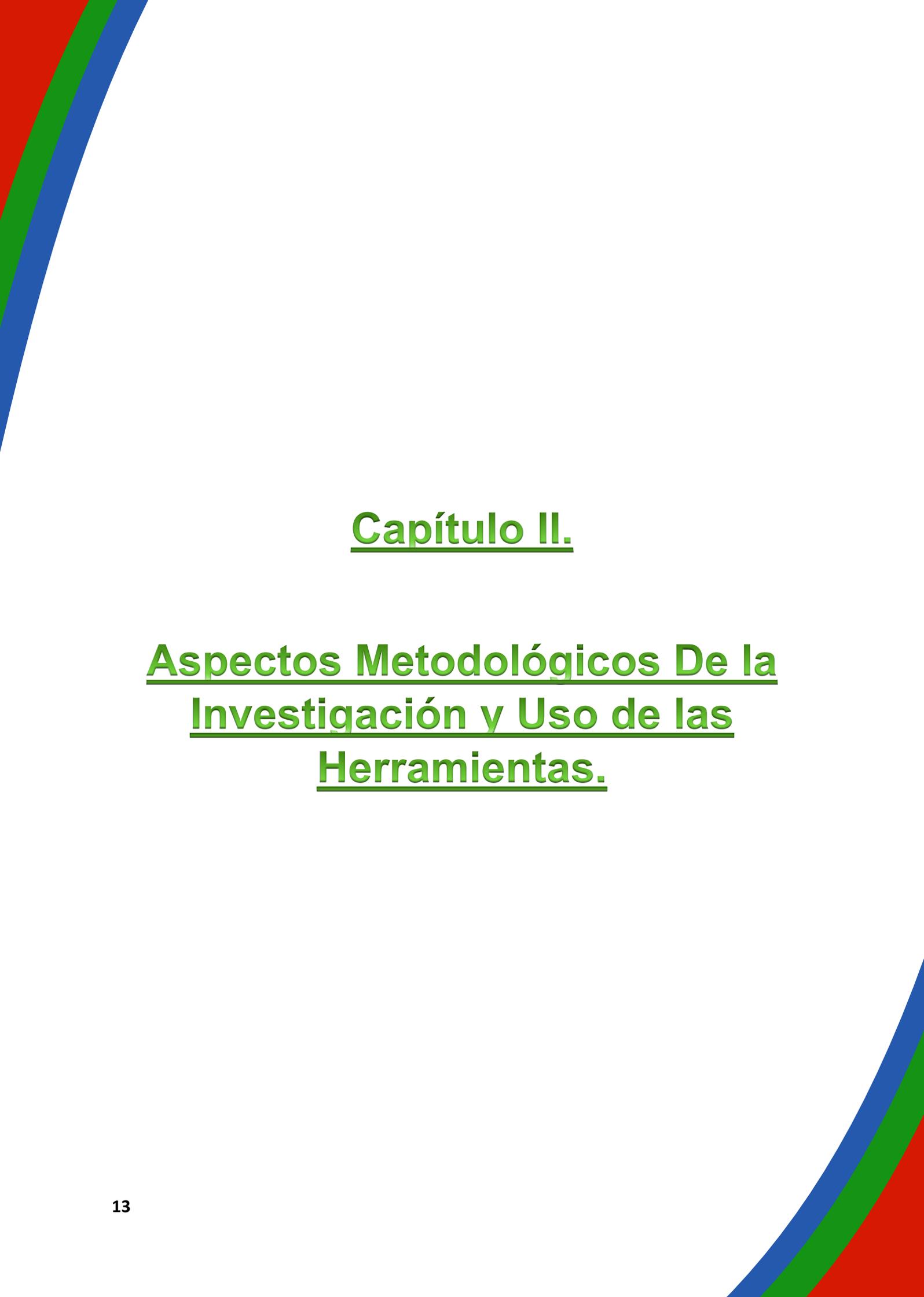
1.5. Definición de Rediseño.

Es uno de los prefijos más utilizados a instancias de nuestra lengua y que usamos delante de algunas palabras para indicar la repetición de una acción. En este caso entonces un rediseño refiere a la acción de volver a diseñar algo.

El rediseño de un objeto, de un elemento o lo que fuere se puede efectuar con varias intenciones, una alternativa puede ser mejorar la versión original de ese objeto, hacerlo más atractivo, más actual, incorporarle nuevas funciones si es que ha quedado obsoleto, por ejemplo. Y también el rediseño puede deberse a la insatisfacción que el creador tiene sobre su diseño y entonces decide reelaborarlo de cero. (Ucha, 2015)

1.6 Definición de Relanzamiento.

El objetivo principal de relanzar un producto es alargar su ciclo vital con cambios en el diseño o las funciones. El producto debería mantenerse en el mercado durante un período de tiempo más largo y, por lo tanto, sirve para prevenir la caída del precio y la disminución de las ventas. Por otro lado, el relanzamiento se usa también para darle una segunda oportunidad a los productos que fracasaron. Después de varios meses, el mismo producto vuelve a salir al mercado pero con una nueva versión. (es.ryte.com, n.d.)



Capítulo II.

Aspectos Metodológicos De la Investigación y Uso de las Herramientas.

2.1. Marco Temporal.

La presente investigación se realizó durante el período comprendido entre los meses Mayo-Julio del 2021.

2.2. Marco Espacial.

Actualmente este tema de investigación se desarrolla en el canal 13 Telecentro, Santo Domingo Distrito Nacional, República Dominicana.

2.3. Metodología Utilizada.

El método de investigación ha sido utilizado es el cuantitativo ya que hemos llevado a cabo la técnica de encuestas para lo que es la recopilación de información en base a preguntas a nuestro público objetivo en base a nuestro target.

2.4. Mecanismo y técnicas de Investigación.

Durante la investigación del presente proyecto se llevó a cabo mecanismo de las encuestas, que se suministraron mediante una serie de preguntas y datos que nos permitieron observar y conocer las opiniones de cada persona que participo en la encuesta sobre lo que piensa al momento de sintonizar un canal televisivo y que observa. Gracias a esta técnica de investigación pudimos observar lo que es el punto de vista del público televidente en base al canal 13 y sobre qué opinan en lo que es su Rediseño de imagen corporativa.

2.5. Objetivos de la Investigación. General. Específicos.

-General.

Rediseño de la imagen corporativa e identidad visual del Canal 13 Telecentro en el 2021, Santo Domingo, RD.

-Específicos.

- Rediseñar lo que es el logo para así tener uno más fresco, renovado y sea reconocido a través de los métodos de comunicación.
- Obtener buenos resultados y posicionar el canal 13 como uno de los canales más actualizado en imagen y contenido.
- Convertir en una de la más atractiva visualmente para la vista de público televisivo.
- Mejorar la imagen, instalaciones y renovar lo que es el canal a nivel de tecnología más actuales.

2.6. Aspectos metodológicos.

a. Tipos de investigación.

Este estudio se realizó de manera documental, en el entendido de que toda la información escrita sobre el tema fue analizada en profundidad, la información obtenida se utilizó para hacer referencia a la literatura sobre las preguntas planteadas.

b. Métodos.

El método utilizado en esta investigación es el cuantitativo debido a que nos basamos en encuestas.

c. Procedimientos.

- Aplicamos el método de observación para la revisión y analizar la identidad visual con el fin de poder efectuar su rediseño.
- Utilizamos dichos métodos tales como: estudiar, observar y analizar el rediseño de la imagen corporativa de Telecentro Canal 13.

d. técnicas de investigación.

En nuestro proyecto hemos utilizado un solo mecanismo que son las encuestas, ya que estas proporcionan una respuesta rápida y precisa mediante una serie de preguntas. Los datos nos permitieron conocer la opinión personal de cada persona que participo en la encuesta sobre lo que pasa por su mente al momento de preguntarle sobre Telecentro canal 13.

2.7. Segmentación de la población y muestra.

a) Población.

La población fue ilimitada ya que con estos buscamos el objetivo de ver la percepción y conocimiento de un público que tenga conocimiento del canal 13 telecentro y su opinión en sobre temas que están relacionadas a nuestra investigación y así tener la respuesta de cada persona que participe en la encuesta.

El estudio se centró en dominicanos de todas las edades, de 18 años en adelante, que viven en diferentes partes del país, independientemente del género y clase social.

b) Muestra.

El muestreo aleatorio es un método en el que todos los elementos de una población se seleccionan con la misma probabilidad.

Este procedimiento nos garantiza que todos los elementos tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.

2.8. Tamaño de la muestra Aplicada.

Se realizó la encuesta a un total de 103 mujeres y hombres encuestados tenían 18 años o más y pertenecían a diferentes clases sociales. Los resultados se muestran en forma de gráfico circular.

2.9. Formulación de la Muestra Utilizada

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

2.10. Tipo de Muestra Utilizado.

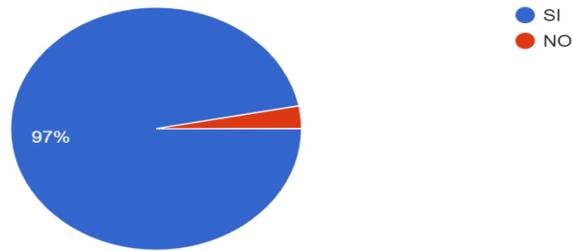
El este trabajo se utilizó el tipo el Muestreo aleatorio simple para el desarrollo del trabajo.

2.11. Resultados de Nuestra Investigación con el uso de los Instrumentos y graficados con sus debidas anotaciones.

A continuación en el siguiente estudio realizado, utilizamos la técnica de encuesta con el fin de tener una interacción con las personas y así utilizar esto como método de medición.

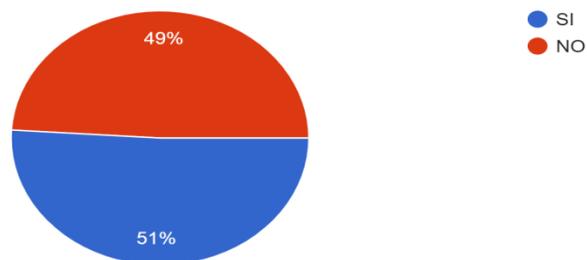
En una encuesta realizada de 103 personas, el porcentaje más alto de encuestados fue de mujeres con un 57, % y hombres con un 0,6%. 79, encuestados tenían entre 18 y 30 años. 13,7% de 31 a 50 años. El 5,9% tiene entre 51 y 70 años.

1. ¿ESTA USTED DE ACUERDO CON LA RENOVACIONES Y CAMBIO DE IMAGEN EN LAS EMPRESAS?



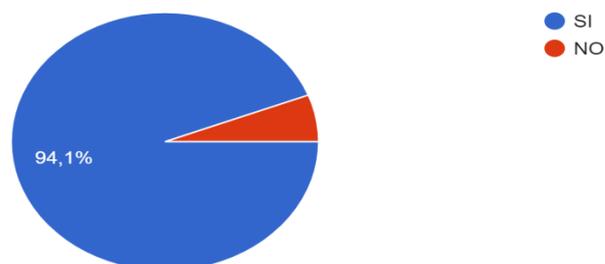
El 97% de las personas respondieron SI a que están de acuerdo una renovación y cambio de imagen de una empresa, lo cual nos favorece ya que están de acuerdo con un rediseño.

2. ¿ES USTED UN CONSUMIDOR DE LOS CANALES LOCALES DE RD?



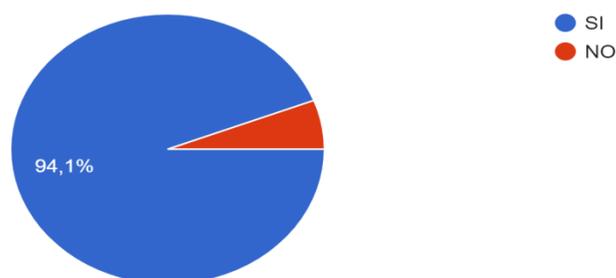
Un 51% de los encuestados son consumidores de canales locales y el 49% no son consumidores de canales locales de Republica Dominicana.

3. ¿HAZ VISTO O ESCUCHADO SOBRE EL CANAL 13 (TELECENTRO)?



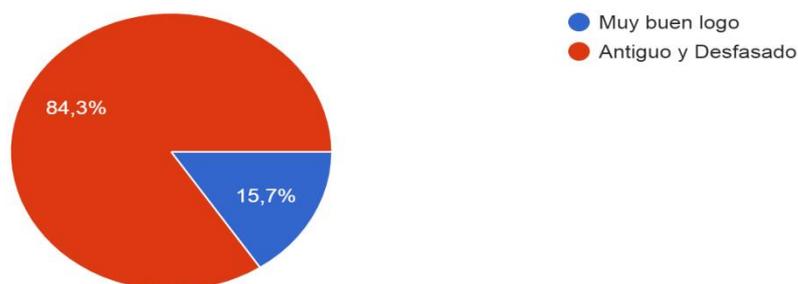
El 94.1% de los encuestados han visto o escuchado sobre el canal 13 y el resto no han escuchado o visto el canal. Esto nos da mucha ventaja ya que un gran porcentaje ha visto o escuchado sobre el canal y en base a esas personas tenemos un gran resultado.

4. ¿RECONOCE USTED EL LOGO DE TELECENTRO SI LO VE?



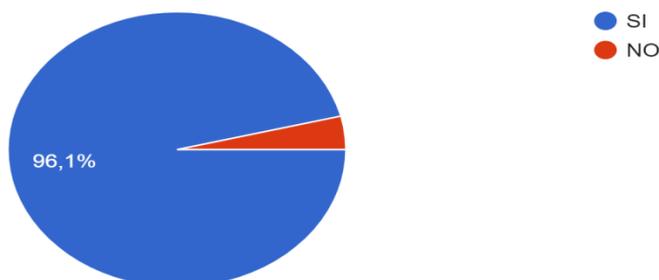
El 94.1% reconoce el actual logo del canal 13 Telecentro al momento de verlo, el resto que no lo reconoce son los mismo que no han escuchado del canal.

5. ¿QUE LES PARECE EL LOGO DE TELECENTRO?



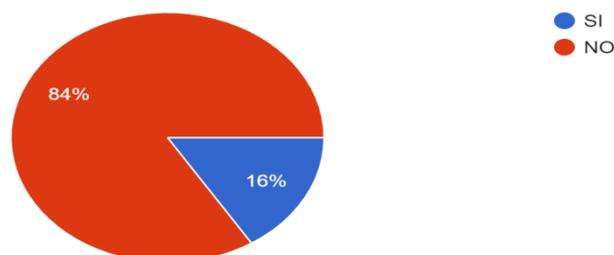
En esta pregunta podemos observar que el 84.3% de los encuestados están de acuerdo con que el logo del canal 13 es Antiguo y desfasado actualmente, un 15.7% opinan que es un buen logo.

6. ¿CREE USTED QUE EL LOGO DE ESTE CANAL NECESITA UN REDISEÑO?



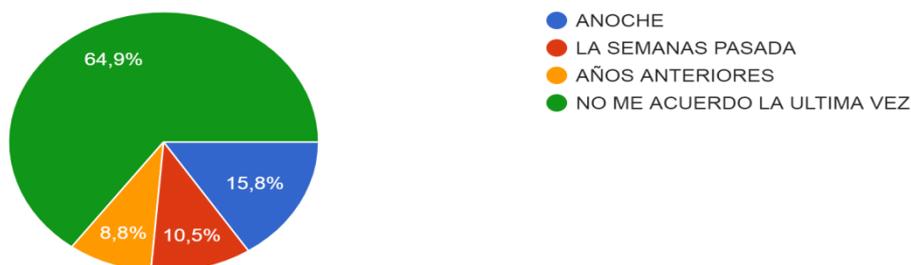
El 96.1% de los encuestado están de acuerdo a que el logo del canal 13 necesita un rediseño de su imagen corporativa y un 3.9% no están de acuerdo.

7. ¿ES USTED CONSUMIDOR FRECUENTE DE ESTE CANAL (TELECENTRO)?



Un 84% de los encuestados no sintonizan frecuentemente lo que es el canal 13 y el 16% si lo es. Esto refleja que un gran porcentaje no consume el canal frecuentemente, esto puede ser porque no les llama la atención el canal por diferentes criterios.

8. ¿SI SU RESPUESTA ES (SI) CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE SINTONIZO EL CANAL?



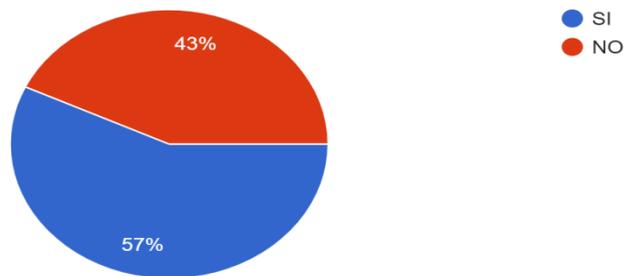
El 64.9% de los encuestados no se acuerdan la última vez que sintonizaron el canal, un 15.8% Respondió a que la noche anterior lo sintonizo, un 10.5% Respondió que hace una semana sintonizo el canal y un 8.8% respondieron a que en años anteriores lo sintonizaron.

9. ¿SI SU RESPUESTA ES (NO) PORQUE NO FRECUENTA EL CANAL?



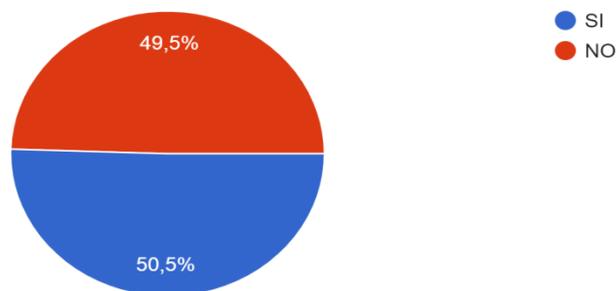
El 67% de los encuestados no frecuenta el canal 13 porque prefieren otros canales de televisión, un 20.9% no frecuentan el canal 13 por su baja calidad de programación y un 12.1% respondió a que su contenido no es bueno. Esto refleja las fallas en el canal y su baja atracción y retención de público televidente.

10. ¿CREE USTED QUE ESTE CANAL SE VIO AFECTADO TRAS EL QUIEBRE DE BANINTER?



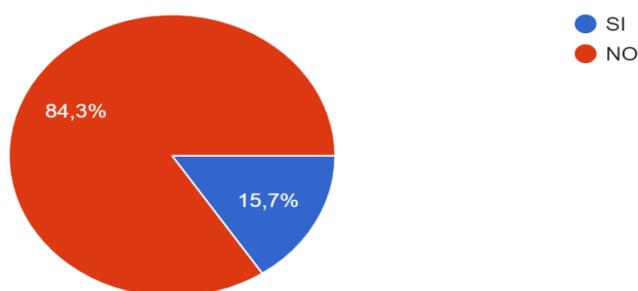
Un 57% de los encuestados respondió a que el canal 13 telecentro se vio afectado luego del quiebre de Baninter que provocó una caída del canal, pero el 43% respondieron a que no se vio afectado.

11. ¿TENIA CONOCIMIENTO DE QUE ESTE CANAL FUE ADQUIRIDO POR GRUPO TELEMICRO Y HABIA SIDO RELANZADO?



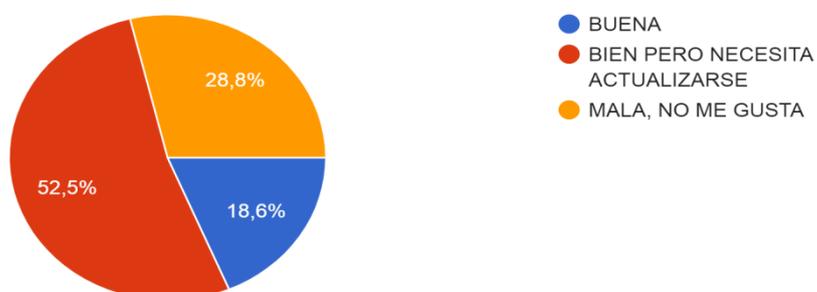
Un 50.5% de los encuestados respondieron a que si tenían conocimiento de que el canal 13 Telecentro fue adquirido por Grupo Telemicro y habían relanzado el canal y un 49.5% no tenían conocimiento de este acontecimiento de que grupo Telemicro adquirió este canal.

12. ¿HA VISTO USTED LA PAGINA WEB DE TELECENTRO?



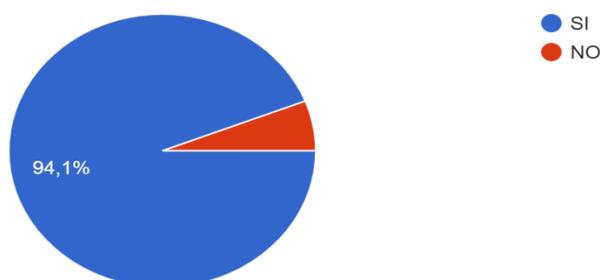
Un 84.3% de los encuestados no han visto ni visitado la página web del canal 13 y el otro 15.7% Si han entrado y visitado la página web de este canal.

13. ¿COMO CARACTERIZA LA PAGINA WEB DEL CANAL 13 (TELECENTRO)?

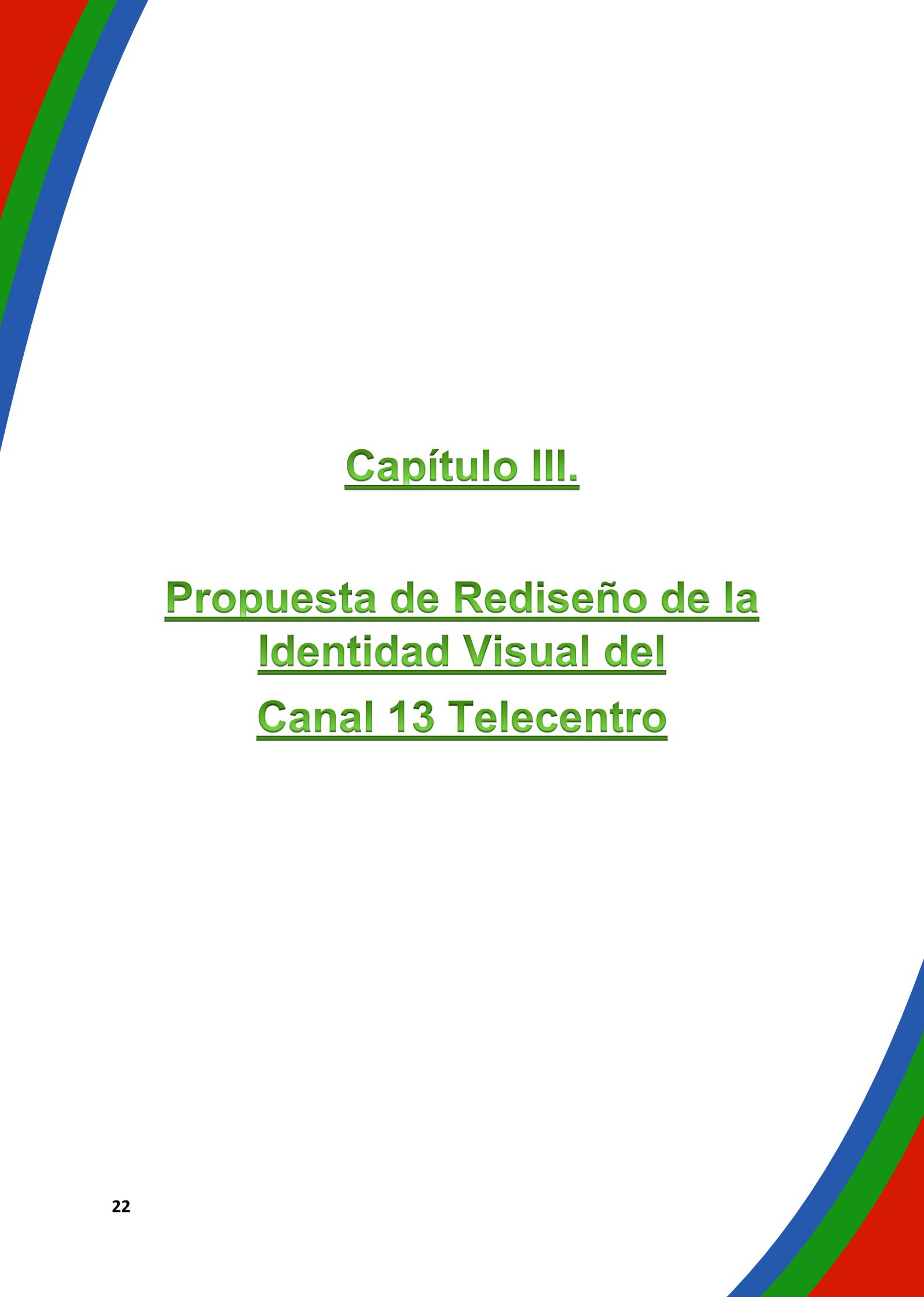


Un 52.5% de los encuestados caracteriza la actual página web del canal está bien, pero necesita actualizarse, un 28.8% la caracteriza como mala y que no les gusta y el restante 18.6% dice que es buena la página web.

14. ¿CREE USTED QUE UN CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL CAPTARIA MÁS LA ATENCIÓN DE LOS TELEVIDENTES HACIA EL CANAL?



Un 94.1% de los encuestados están de acuerdo con que un rediseño de la identidad visual e imagen corporativa sería lo mejor para captar y llamar la atención de los televidentes hacia el canal el otro 5.9% no están de acuerdo al cambio.



Capítulo III.

Propuesta de Rediseño de la Identidad Visual del Canal 13 Telecentro

3.1. Historia de Telecentro Canal 13.

(Telecentro, 2018), es un canal de televisión abierta dominicano, propiedad del Grupo de Medios Telemicro. Comenzó sus emisiones en 1972 bajo el nombre de Tele-Inde en el canal 30 UHF de Santo Domingo, aunque después se trasladó al canal 13 VHF de la capital, y en 1995 cambió de nombre a Telecentro.

En 1972, José Semorille, en ese entonces director del Instituto Nacional De Electrónica (INDE), tuvo la idea de lanzar una estación de televisión con equipos viejos y reconstruidos por esta institución. Es así como nace Tele-Inde el 20 de agosto de 1972. Esta estación empezó a transmitir por el canal 30 UHF, siendo el primer canal que transmite en esa banda en el país, y luego pasa a transmitir por el canal 13 VHF. Emitía por 4 horas, de 6:00 p.m. a 10:00 p.m.

Con el lema de Educación Cultural y Amistad, Tele-Inde era un acrónimo de Televisión del Instituto Nacional de Electrónica. Sus oficinas se ubicaban en la calle 30 de marzo No. 80, en la cercanía del Palacio Nacional. Dentro de los programas que se transmitían, destacan Batman, Perdidos en el Espacio, El show del Sheriff Marcos, un noticiario y dibujos animados como Krazy Kat.

En 1995 la administración fue dirigida por José Hazim y posteriormente pasó a ser controlada por Guaroa Liranzo. Del mismo modo, el canal cambió de nombre a Telecentro, con el eslogan El Canal. Esta etapa se caracterizó por mejoras en la producción audiovisual del canal, así como la llegada de programas notables, como En Familia (con Lissette Selman) y La Hora del Deporte. También destacaron la presentación de Novelas Brasileñas, nuevas series animadas como Sailor Moon y programas infantiles como Las Aventuras de Sharina.

En 1999 el canal es adquirido por el Grupo Baninter, el cual realizó numerosos cambios que iban desde la línea gráfica, hasta la presentación de programas de envergadura, como fueron Divertido con Jochy, la etapa meridiana de Remate (conducido por el fenecido comediante Luisito Martí), El Gordo de la Semana, Con Freddy y Milagros, Los Electrolocos, Ciudad Nueva, La Aldea Mágica, entre otros. También se fortalecieron la línea de dibujos animados (Pokémon, [[Teletubbies]]) y novelas. Todo esto llevó a Telecentro a ser la empresa principal del Grupo Baninter (después del mismo Baninter) y el canal de más audiencia a nivel nacional.

En 2002, Telecentro lanza su división de noticias, llamada RNN (Red Nacional de Noticias), emitiendo por el canal 27 UHF. Esta última inauguró sus instalaciones en la Av. Luperón, casi llegando al Mirador Sur, donde Telecentro también fue trasladado.

En 2003 se preparaba una expansión de las instalaciones, así como nuevos programas.

El 7 de abril de 2003, el Baninter fue intervenido por el Estado dominicano, al detectarse un millonario fraude y déficit. Debido a esto, el Estado también intervino las empresas propiedad de Baninter, entre ellas Telecentro. La administración del canal pasó a manos del Banco Central de la República Dominicana y tuvo distintos administradores con el pasar de los años.

Por lo ocurrido, las figuras que tenían sus programas en Telecentro empezaron a abandonar la estación e irse a otros canales, por lo cual, el canal 13 estuvo en un letargo por un largo tiempo, mientras su mobiliario, vehículos y equipos se deterioraban progresivamente.

En 2012, transmite los partidos del equipo Estrellas Orientales, siendo el segundo canal de televisión abierta en transmitir partidos del Campeonato de Béisbol Invernal (el otro siendo CERTV Canal 4, con los partidos del equipo Águilas Cibaeñas).

Entre 2015 y 2016 el canal transmitía de manera intermitente. Era común ver que estaba fuera del aire por varios días, y de repente regresaba. Todo esto se debía al mal estado de sus equipos.

Desde 2015 se rumoreaba en distintos medios de comunicación del país que el Grupo de Medios Telemicro estaba en negociaciones para la adquisición de Telecentro.

Finalmente, el 17 de mayo de 2016 se informó que el presidente de este grupo, Juan Ramón Gómez Díaz, había concretado la compra del canal junto a la emisora Radio Cadena Espacial (1280 AM y 107.3 FM).¹

De esta forma, Telecentro pasa a Transmitir desde el edificio del Grupo de Medios Telemicro, y su nueva programación salió al aire el 15 de agosto del 2016. (Wikipedia, 2018)

3.2. Evolución de la línea gráfica de la marca.

En la evolución de la imagen e identidad corporativa de los principales canales de televisión local, estos muestran un desempeño muy erróneo, que es hacer parte de la marca, el número que obtiene el canal en el operador. Esto viene siendo con el fin de internacionalización del canal lo cual sería un gran problema. Es por esto, que en el rediseño de la imagen corporativa del canal 13 Telecentro, lo mantendremos, como ahora lo tienen, el isotopo y el logotipo, fuera de lo que tiene que ver con el número del canal local.

3.3. Rediseño de la imagen corporativa de la empresa.

3.3.1. Actual imagen de la empresa.



3.3.2. Renovación de la Imagen empresarial.



3.4. El estado de la identidad visual de la empresa.

El principal objetivo del Canal 13 Telecentro es innovar su identidad visual y su imagen corporativa. También sigue a esta organización, la posiciona como una de las novedades, actualiza el canal y supera al gran público en televisión porque el logo y las imágenes actuales de la empresa no son muy visibles para el gran público, por lo que vale la pena renovar la imagen de la empresa. Empresa para que el público en general pueda ver las últimas marcas.

3.4.1. Problemática y oportunidad de la marca.

Este canal Telecentro 13 era propiedad del Banco Intercontinental (Baninter), el cual quebró cuando se descubrió un fraude bancario en 2003, incautado y puesto en manos del gobierno.

A principios de 2016, Grupo Medios Telemicro adquirió Telecentro y el canal reabrió con nuevos programas y nuevos talentos, pero tienen la misma imagen de marca que el canal ha estado amenazado durante mucho tiempo. Tienen esta imagen corporativa desde 1999 y está muy desactualizada, no por el tiempo sino por todos los procesos que ha atravesado este canal.

La mejor manera de reabrir este canal y hacer saber a la gente que la marca ya no está en sus manos es rediseñar las cosas a las que la gente está más expuesta, como las imágenes corporativas y las líneas gráficas.

Todo el mundo sabe que se ha reabierto el canal, pero en la búsqueda de un buen espectáculo frente a la televisión, Telecentro se ha acostumbrado a no dar una imagen de lo que ha visto la audiencia.

Este canal también va a la zaga de otros en esta nueva era digital en términos de innovación y digitalización. Los canales están completamente obsoletos en esta nueva era digital, ya que muchos de ellos benefician a la industria.

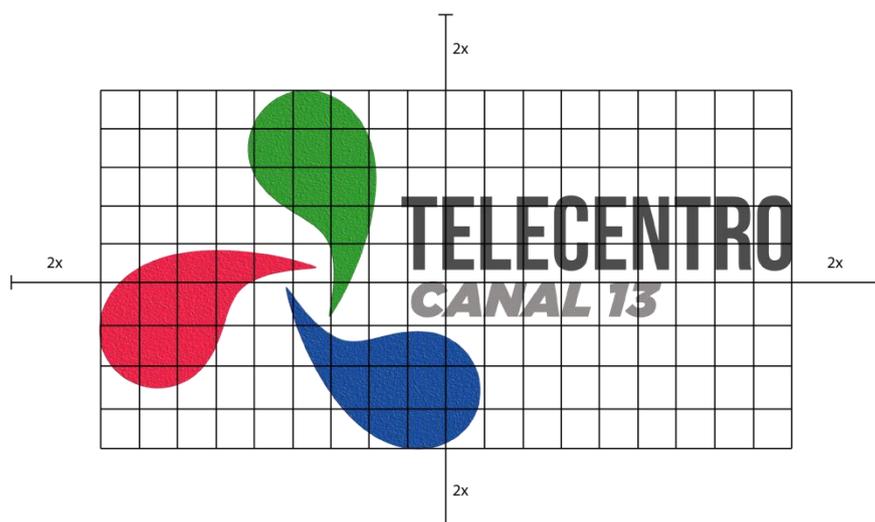
3.5. Nuevo manual de identidad corporativa.

3.5.1 Rediseño de Logotipo e Isotipo



El rediseño del isotipo representa la diversidad de contenido que brinda el renovado canal 13, donde se mezcla un mundo de entretenimiento en un solo lugar. Optamos por mantener los colores de la marca, rojo, azul y verde para dejar la esencia del logo anterior.

3.5.2 Zona de protección del logotipo



Para mejor visibilidad y entendimiento de la marca dentro de un contexto con otros elementos alrededor, se deben respetar estos márgenes al utilizarse.

3.5.3 Uso mínimo del logotipo

a) Versión digital



Alto:
10cm

Ancho:
19cm

b) Versión impresa



Alto:
14.5mm

Ancho:
5.2mm

3.5.4 Uso correcto del logotipo

a) LOGOTIPO EN FONDOS CLAROS

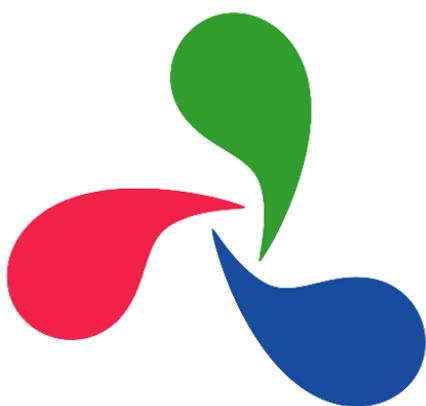


b) LOGOTIPO EN FONDOS OSCUROS



3.5.5 Variantes permitidas del logotipo

a) ISOTIPO

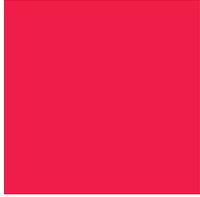


b) LOGOTIPO

TELECENTRO
CANAL 13

3.5.6 Colores corporativos

Para el rediseño de este logo hemos utilizado los mismos colores de la marca, con el fin de mantener la línea que identifica la misma.



HEX: #ed1d47

RGB

R: 237

G: 29

B: 71

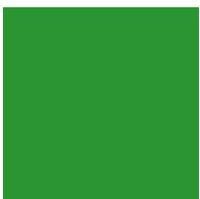
CMYK

C: 4%

M: 89%

Y: 49%

K: 0%



HEX: #2b9531

RGB

R: 43

G: 149

B: 49

CMYK

C: 83%

M: 4%

Y: 97%

K: 0%



HEX: #1e4c9c

RGB

R: 30

G: 76

B: 156

CMYK

C: 92%

M: 54%

Y: 3%

K: 0%

3.5.7 Tipografía corporativa

Fuentes tipográficas utilizadas:

- Bebas Neue
- Gotham Ultra
- Avenir Next

BEBAS NEUE

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 @ ¿? () / & ¡!

Utilizamos esta tipografía por su forma única mayúscula que representa la imponente de la marca, denotando el prestigio que merece la misma por su trayectoria en el mercado.

GOTHAM ULTRA (ITÁLICA)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 @ ¿? () / & ¡!

Elegimos una tipografía con carácter pero dinámica en su forma acostada para representar en la combinación entre BEBAS NEUE y GOTHAM ULTRA (ITÁLICA) como la versatilidad de contenido de valor y entretenido que brinda Telecentro Canal 13.

AVENIR NEXT (REGULAR)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 @ ¿? () / & ¡!

AVENIR NEXT (BOLD)

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

0123456789 @ ¿? () / & ¡!

Por sus trazos frescos, la tipografía AVENIR NEXT, regular y negrita, puede ser utilizada en todos los soportes donde se muestre la marca, ya sea a nivel corporativo interno o publicitario.

3.5.8. PAPELERÍA

a) PAPEL DE CARTA, FORMATO A4.



b) SOBRE AMERICANO



c) CARPETA DE DOCUMENTO



VERSION EN BLANCO



VERSION EN NEGRO

d) TARJETA DE PRESENTACIÓN



e) CARNET



3.5.9. APLICATIVOS DEL LOGOTIPO



a) MICROFONO

b) SOMBRILLAS



c) POLOCHE



d) T-SHIRT



VERSIÓN BLANCA

VERSIÓN NEGRA

e) GORRAS

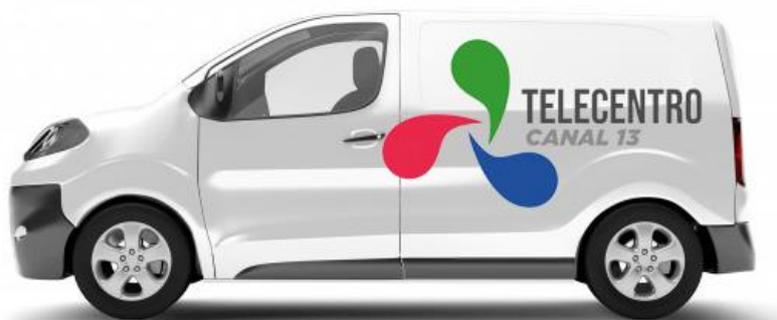


BLANCA



NEGRA

f) VEHICULO ROTULADO



g) LANYARD PARA CARNET INSTITUCIONAL



NEGRO



BLANCO

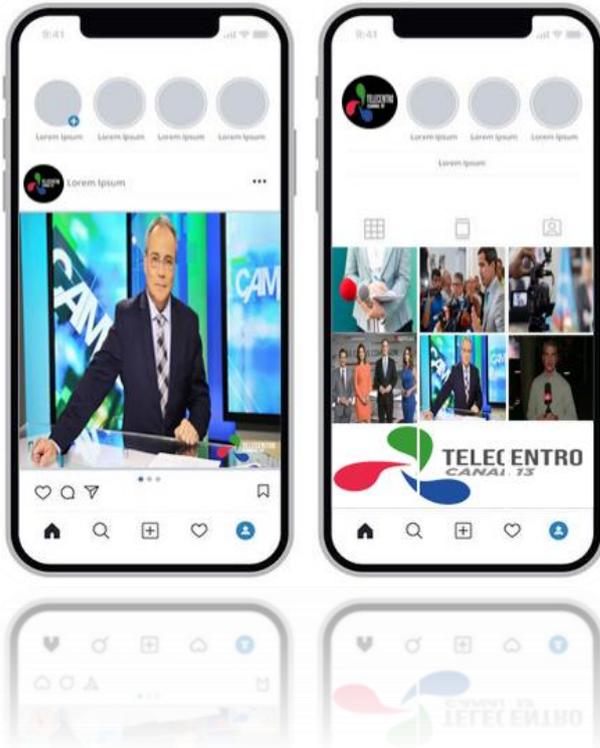
h) BOLIGRAFO



i) LLAVERO



j) PLANTILLA DE INSTAGRAM



k) Pagina Web



L) PLANTILLA DE TV

- **FORMATO SD**



- **FORMATO HD**



Conclusiones.

Después de observar y recopilar mucho conocimiento sobre la imagen corporativa y la identidad corporativa, hemos llegado a la conclusión de que debemos centrarnos no solo en la imagen de la empresa, sino también en su estructura. Canal 13 Telecentro no cuenta con un manual de identidad corporativa, por lo que los datos que recopila se juntan para ayudar a innovar la línea gráfica de la empresa.

Canal 13 Telecentro es una empresa de televisión, y en este sentido su identidad visual tiene un impacto significativo en la imagen externa e interna de la empresa. Por lo tanto, recopilamos imágenes de información de identidad de marca para crear imágenes más frescas y atractivas para nuestros espectadores. Una mejor posición en la mente del espectador.

Luego de analizar cada paso de esta encuesta, creamos un manual de identidad corporativa con expectativas a mediano plazo.

Como resultado de nuestro trabajo, repensamos la identidad visual de la empresa, actualizamos la imagen y, según el presente, tenemos los mismos colores que la organización actual, aseguramos una buena percepción del público.

Recomendaciones.

Según la investigación de la empresa, recomendamos cambiar de cambios de logotipo a cambios de estructura interna.

Nuestro objetivo era dar a los espectadores una nueva imagen con el nuevo logo de Telecentro Canal 13. Telecentro necesitaba revitalizar su línea gráfica para captar la atención del público al lanzar la nueva línea de productos.

Refleja los cambios en Telecentro y la motivación para volver a la persona anterior. Al final del estudio, hicimos algunas recomendaciones para Canal 13 Telecentro con lo siguiente:

- Saber cuáles son sus debilidades y fallas que están afectando actualmente la imagen de la empresa.
- Necesitan presentar una nueva presupuesta que los ayude a lograr las metas que desean alcanzar.
- Investigar y recopilar datos para ayudar a crear una nueva imagen e identidad corporativa para su empresa.

Referencias bibliográficas.

Bibliografía

Alvarez, F. &. (2017). *Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex.* .

Costa, J. M. ((2007)). *imagen-corporativa*. Obtenido de <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/imagen-corporativa/>

es.ryte.com. (s.f.). *Ryte*. Obtenido de https://es.ryte.com/wiki/Relanzamiento#Relanzamiento_de_un_producto

Guerra, H. S. (2012). *La imagen: Una venta en silencio. clío américa.*

Hefting, P. (1991). *la imagen corporativa*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

summa. (1 de Agosto de 2018). *summa.es*. Obtenido de <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>

Telecentro. (24 de Septiembre de 2018). *Wikipedia*. Recuperado el Mayo de 2021, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Telecentro_\(Rep%C3%BAblica_Dominicana\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Telecentro_(Rep%C3%BAblica_Dominicana))

Ucha, F. (Abril de 2015). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/rediseño.php>

Wikipedia. (13 de Mayo de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Telecentro_\(Rep%C3%BAblica_Dominicana\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Telecentro_(Rep%C3%BAblica_Dominicana))

<https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-aleatorio-simple/>

Miller, D. Identidad Visual: importancia y beneficios. (s.f.). Consultado el 20 de febrero de 2021 <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/#heading-2>

(2007) de Joaquín Mouriz Costa <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/03/imagen-corporativa/>

Anexo

Encuesta.

GENERO

Femenino

Masculino

Otro:

RANGO DE EDAD?

18-30

30-50

50-70

¿ESTA USTED DE ACUERDO CON LA RENOVACIONES Y CAMBIO DE IMAGEN EN LAS EMPRESAS?

SI

NO

¿ES USTED UN CONSUMIDOR DE LOS CANALES LOCALES DE RD?

SI

NO

HAZ VISTO O ESCUCHADO SOBRE EL CANAL 13 (TELECENTRO)?

SI

NO

RECONOCE USTED EL LOGO DE TELECENTRO SI LO VE?



SI

NO

QUE LES PARECE EL LOGO DE TELECENTRO?

Muy buen logo
Antiguo y Desfasado

CREE USTED QUE EL LOGO DE ESTE CANAL NECESITA UN REDISEÑO?

SI
NO

¿ES USTED CONSUMIDOR FRECUENTE DE ESTE CANAL (TELECENTRO)?

SI
NO

SI SU RESPUESTA ES (SI) CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE SINTONIZO EL
CANAL?

ANOCHE
LA SEMANAS PASADA
AÑOS ANTERIORES
NO ME ACUERDO LA ULTIMA VEZ

SI SU RESPUESTA ES (NO) PORQUE NO FRECUENTA EL CANAL?

SU CONTENIDO NO ES BUENO
LA CALIDAD DEL CANAL ES MUY BAJA
PREFIERO OTROS CANALES

¿CREE USTED QUE ESTE CANAL SE VIO AFECTADO TRAS EL QUIEBRE DE
BANINTER?

SI
NO

¿TENIA CONOCIMIENTO DE QUE ESTE CANAL FUE ADQUIRIDO POR GRUPO
TELEMICRO Y HABIA SIDO RELANZADO?

SI
NO

HA VISTO USTED LA PAGINA WEB DE TELECENTRO?

SI
NO

COMO CARACTERIZA LA PAGINA WEB DEL CANAL 13 (TELECENTRO)

BUENA
BIEN PERO NECESITA ACTUALIZARSE
MALA, NO ME GUSTA

CREE USTED QUE UN CAMBIO DE IDENTIDAD VISUAL CAPTARIA MAS LA
ATENCIÓN DE LOS TELEVIDENTES HACIA EL CANAL?

SI
NO