



UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

DECANATO DE ARTES Y COMUNICACIÓN1

Trabajo de Grado para optar el título de:

Licenciatura en Publicidad

Tema:

“Rediseño imagen Corporativa de Telecentro Canal 13”

Sustentado por:

Joana Gutiérrez 2012-1766

Amelia Lora 2013-0105

Joan Surriel 2013-0387

Asesor:

Lony Fernández Álvarez

Los conceptos expuestos en esta investigación, son responsabilidad exclusiva de sus autores.

3 TOMOS

COLOR AZUL CLARO

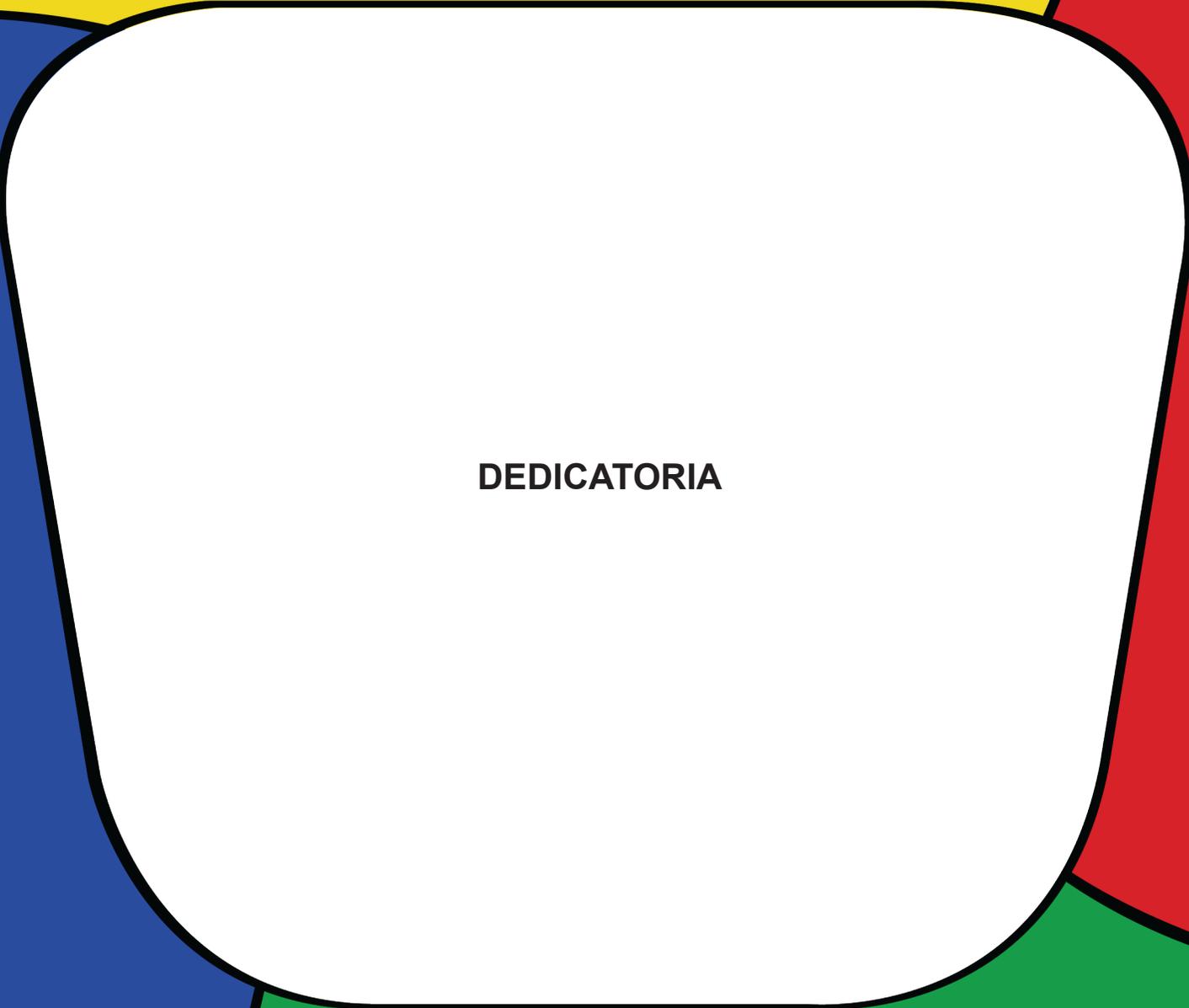
90 PAGINAS

Santo Domingo, D. N.

Noviembre, 2016



**TRABAJO DE GRADO:
REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA DE
TELECENTRO, CANAL 13**



DEDICATORIA

Joana Gutiérrez

A **Dios**, por guiarme y brindarme la paciencia necesaria en cada uno de los acontecimientos ocurridos para que esto sea posible y no morir en el intento.

A mi madre, **Daysi Suárez**, que me apoyó y estuvo conmigo siempre, en este largo recorrido de cuatro años de carrera. Me motivó para que fuera la persona que soy hoy en día, que está culminando sus estudios profesionales.

A mi abuela, **Daysi De Los Santos**, por toda la ayuda que me brindaba, de una manera u otra, para que fuera a la universidad y siguiera con ese entusiasmo cada día de estudio.

A mi padre, **Juan Gutiérrez**, por los valores que me ha inculcado de perseverancia y respeto, que son clave para salir adelante en los propósitos de vida.

Por último, pero no menos importante, le agradezco a todo el que puso su granito de arena y me impulsó por el camino del bien, de forma aplicada y responsable para poder concluir otra etapa más en mi vida, aunque no los mencione, ellos saben quiénes son, gracias.

Amelia Lora

Con este trabajo de grado, culmina una parte importante de mi vida, una etapa que me ha permitido ser la profesional que voy a lograr ser, gracias al apoyo de todas esas personas que estuvieron ahí, apoyándome y aconsejándome para que siga adelante a pesar de las dificultades.

A **Dios**, por darme la paciencia y la sabiduría necesaria para poder concluir este proyecto y guiarme por el camino correcto para ser la persona que hoy soy, llena de salud y entendimiento.

A mi madre, **Cándida Reyes**, que gracias a todo el esfuerzo que pone en sus hijas, somos quien somos, hoy en día. Quien me apoyó y aconsejó desde el principio de mis estudios para que llegara a ser la persona que soy hoy con todo el amor y entrega del mundo.

A mi padre, **Julio Lora**, que siempre estuvo presente en toda ocasión, y que también estuvo económicamente a tiempo para así nunca perder mis estudios.

A mis hermanas, **Jamie Carolina**, **Sabrina Claudette** y **Patricia María**, por ser aparte de hermanas, amigas incondicionales. Las que con cada logro están en primera fila con bombos y trompetas. Mis consejeras, mis madres sustitutas y de apoyo para siempre estar lista a la hora de la batalla. Gracias por ser mis mejores cheerleaders en todo momento y evento de mi vida. ¡Las amo!

A mi familia, mis tías, tíos, abuela, que siempre estuvieron ahí y estuvieron pendientes, los quiero.

A mis cuñados, **Carlos**, por ser como un padre para mí. **Alex**, por siempre enseñarme cosas nuevas o en tendencias que pueden ser de aporte para mis estudios, y **Alfredo**, porque desde un principio me enseñaste mucho de cosas que me aportan para mi futuro y para mi currículum, y sobretodo, porque ustedes estan siempre ahí, apoyándome con todo el cariño del mundo, sin esperar nada a cambio.

A mi novio, **Logan Pérez**, por siempre estar dispuesto a ayudarme, por ser la persona que siempre está ahí, alentándome a ser mejor persona, que me comprende y me entrega su amor incondicional, que me soporta y me aguanta con todas mis altas y bajas. El que siempre me hace entender que cada vez que yo caiga tengo que levantarme y realizar lo que me propongo con más empeño. Gracias por siempre estar ahí presente para darme los sermones de vida que merezco para ser mejor cada día. Eres el mejor compañero de vida que cualquier persona querría tener. Te amo, mi roca.

A mis amigos y compañeros de universidad, principalmente a mi hermana de otra madre **Sally Patricia Díaz**, a mis colegas y hermanos por elección, **Nicole de Soto**, **Johanna Castillo** y **Eddy Ceballo**, que me acompañaron en todo momento, que me ayudaron y me salvaron de muchas tareas, trabajos y exámenes, pero que sobretodo nunca me dieron la espalda ante cualquier dificultad que se me haya presentado. Y a todos esos que también estuvieron, ellos saben cuáles son, pero si termino la lista, las páginas no me darán. A todos ustedes, gracias por todo, los quiero.

Y, por último, pero no menos importante, quiero dar las gracias especialmente a alguien que quiero como un abuelo, **Don Ramón Báez**, que sin él, nada de esto hubiera podido ser posible, gracias porque nunca hubo un “no” como respuesta para mi educación ni para mi familia.

Y quiero agradecer de todo corazón a mi padrino, José Miguel Báez y mi madrina, **Miriam Roldós**, que aunque no estén presentes físicamente, están presentes en todo momento dentro de mi corazón y en mi mente con cada logro. A ustedes, muchísimas gracias.

Joan Suriel

A mis padres, **Angela Ozuna** y **Tomás Suriel**, que siempre me han brindado todo su apoyo para que pueda lograr todas mis metas; también, a mis hermanos, **Angela Suriel**, **Joel Suriel** y **Patricia Suriel**, que siempre le han dado un visto positivo a todo lo que he logrado en estos cuatro años de carrera universitaria.

ESQUEMA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	10
2. Justificación.....	11
3. Planteamiento del problema y delimitación del tema.....	12
3.1 Delimitación del tema.....	12
3.2 Planteamiento del problema.....	12
4. Objetivos.....	14
4.1 Objetivo general.....	12
4.2 Objetivos específicos.....	12
5. Marco teórico y referencial.....	16
6. Metodología.....	25
6.1 Entrevista 1.....	26
6.2 Entrevista 2.....	31
6.2.1 Respuesta.....	35
6.3 Encuestas.....	36
6.3.1 Encuesta rediseños de marcas.....	36
6.3.2 Encuesta percepción Telecentro.....	40
6.4 Comparativa de rediseños de marcas.....	45
6.4.1 Evolución logotipo e isotipo de Telecentro.....	48
7. Propuesta de Diseño.....	49
7.1 Logotipo e isotipo de Telecentro.....	50
7.1.1 Concepto.....	50
7.2 Manual de identidad corporativa.....	51
7.2.1 Rediseño Logotipo e Isotipo.....	51

7.2.2 Construcción geométrica.....	52
7.2.3 Zona de protección del logotipo.....	53
7.2.4 Uso mínimo del logotipo.....	53
7.2.5 Uso correcto del logotipo.....	54
7.2.6 Variantes permitidas del logotipo.....	52
7.2.7 Colores corporativos.....	55
7.2.8 Tipografía corporativa.....	56
7.2.9 Papelería.....	57
7.2.9.1 Papel de carta, formato A4.....	57
7.2.9.2 Sobre americano.....	58
7.2.9.3 Sobre A4.....	59
7.2.9.4 Carpeta de documentos.....	60
7.2.9.5 Tarjeta de presentación.....	61
7.2.9.6 Carnet institucional.....	61
7.2.10 Aplicativos del logotipo.....	62
7.3 Encuesta.....	67
8. Conclusiones.....	68
9. Recomendaciones.....	70
10. Anexos.....	72
10.1 Anteproyecto: Rediseño Imagen Corporativa de Telecentro.....	73
10.1.1 Introducción.....	74
10.1.2 Justificación.....	75
10.1.3 Planteamiento del problema y delimitación del tema.....	76
10.1.3.1 Delimitación del tema.....	76
10.1.3.2 Planteamiento del Problema.....	76

10.1.4	Objetivos.....	78
10.1.4.1	Objetivo general.....	78
10.1.4.2	Objetivos específicos.....	78
10.1.5	Marco teórico referencial.....	79
10.1.6	Marco Conceptual.....	81
10.1.6.1	Nombre de la empresa.....	82
10.1.6.2	Logotipo.....	82
10.1.6.3	Eslogan.....	82
10.1.6.4	Portal Web.....	82
10.1.6.5	Impresos.....	83
10.1.6.6	Elementos visuales.....	83
10.1.6.7	Calidad.....	83
10.1.6.8	Ruina.....	83
10.1.6.9	Tendencia.....	83
10.1.6.10	Programación.....	83
10.1.7	Elementos de un logotipo.....	84
10.1.7.1	Color.....	84
10.1.7.2	Tipografía.....	84
10.1.7.3	Geometría.....	84
10.1.7.4	Espacios.....	84
10.1.8	Metodología.....	85
10.1.8.1	Tipo de estudio.....	85
10.1.8.2	Método.....	85
10.1.8.3	Técnicas.....	85
10.1.9	Bibliografía.....	86

1. INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto propone renovar la imagen corporativa de la empresa Telecentro Canal 13, a través de su identidad corporativa. En años pasados, fue uno de los canales nacionales de mayor audiencia en el país, debido a la alta calidad del contenido que presentaba como propuesta televisiva.

Siendo esta plataforma propiedad del Banco Interamericano (BANINTER) se vio afectada por el declive operacional que presentó dicho banco, provocando el cierre del mismo.

El interés como diseñadores a favor de este proyecto, surge debido a que Telecentro Canal 13, ha sido relanzado, luego de ser adquirido por el Grupo de Medios Telemicro, realizando una renovación total de su contenido, talentos y mejora de su transmisión, pero mantiene su misma imagen, la cual no causa un impacto positivo en los televidentes.

Tomando en cuenta la inversión millonaria adquirida por el empresario Juan Ramón Gómez Díaz, con la finalidad de que el público local e internacional pueda percibir y recibir un alto contenido de calidad en su imagen corporativa. Uno de los objetivos principales es brindar al televidente la confianza de una institución estable, a través de un canal totalmente renovado en todas sus vertientes.

2. JUSTIFICACIÓN

Es de suma importancia para Telecentro, el cual inició su relanzamiento a partir del 18 de julio del presente año (2016); buscando nuevamente posicionarse en el gusto de los televidentes, desligarse de la imagen que tuvieron durante el largo período de crisis, lo cual lo mantuvo en total oscuridad. Es necesario que proyecten modernidad, transformación, y seguridad, de modo que puedan cambiar la percepción que tienen las personas hacia este canal, debido a que su cierre fue por una situación que afectó de manera significativa al estado, entidades comerciales y consumidores de varios sectores.

Rediseñar su imagen e identidad corporativa es una manera de captar, y como resultado, atraer a un nuevo público, fortaleciendo la línea gráfica donde sus consumidores podrán visualizar una nueva imagen, que mostrará frescura y proyección para hacer saber que ahora están totalmente renovados, con cambios para mejorar y ofrecer un contenido competitivo.

Los elementos visuales de una marca son los que más hacen contacto con las personas. Básicamente, es lo que caracteriza la marca y como resultado, se obtiene una comunicación comercial más efectiva, si esta es bien empleada y evaluada. Se hace un esfuerzo en vano si se anuncia una nueva administración, nuevo contenido y nuevos talentos, si igual la marca seguirá utilizando una imagen desgastada, tradicional y con mala reputación. Las personas percibirán que no se están haciendo verdaderos cambios en un canal que realmente los necesita, es decir, que la probabilidad de un posible decaimiento, serían significativas.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

3.1 Delimitación del tema

Esta propuesta se basa en rediseñar la imagen corporativa de Telecentro Canal 13, con el fin de renovar por completo esta industria de comunicación y entretenimiento.

La investigación es de naturaleza descriptiva, ya que consiste en buscar e investigar las características, rasgos, componentes principales y/o peculiaridades relevantes de esta compañía para mejorarla a largo plazo aprovechando su relanzamiento del presente año 2016.

3.2 Planteamiento del problema

El canal de televisión dominicana Telecentro, mejor conocido como “Canal 13”, tuvo su época de gloria entre el 1999 y 2003, convirtiéndose en el canal de mayor audiencia en el país. El canal pertenecía al Banco Intercontinental (BANINTER), por lo tanto, también quebró al momento de destaparse el fraude bancario en el 2003 y fue embargado, pasando a manos del Gobierno Dominicano.

Telecentro proyecta una situación caótica desde ese entonces, y aunque lograron incluir nuevos programas, las personas lo siguen viendo como un canal que está en las ruinas, sin nada bueno que ofrecer.

A principios del 2016, Telecentro fue adquirido por el Grupo Medios Telemicro y se hizo un relanzamiento del canal con una programación y talentos totalmente nuevos, pero mantuvieron la misma imagen corporativa que tenían en el largo periodo que estuvieron en crisis. La actual imagen corporativa, la poseen desde el año 1999, y está prácticamente desgastada; no por el tiempo que tiene, sino por todos los procesos que ha sufrido este canal.

La mejor manera de hacer un relanzamiento y hacer ver al público que ya una marca no está en las mismas manos que antes, es remodelando los elementos con los que las personas hacen más contacto, en este caso, su imagen corporativa y línea gráfica.

Las personas saben que este canal fue relanzado, pero a la hora en que estén frente al televisor, buscando una buena programación, Telecentro no hará la diferencia porque su imagen ya tiene a las personas acostumbradas a no ofrecer un contenido que pueda ser calificado como bueno. Sin embargo, si tuviesen una imagen totalmente renovada y moderna, en el momento en que las personas cambien a este canal, sí tendrían un verdadero impacto positivo sobre la marca.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Rediseñar la imagen corporativa de Telecentro, acorde con su nuevo contenido y adaptarla a las tendencias modernas del diseño, dando a entender que es un canal totalmente nuevo y diferente a lo que era.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar todas las modificaciones que ha tenido el logotipo Telecentro a lo largo de su historia.
- Diseñar una nueva línea gráfica para Telecentro.
- Definir cuáles colores se ajustan al nuevo contenido y concepto de Telecentro.
- Separar el nuevo logotipo e isotipo de Telecentro, de manera que el isotipo pueda ser reconocido y relacionado con la marca.
- Seleccionar y/o depurar los elementos representativos de Telecentro que podrían ser utilizados en su nuevo logotipo.

- Analizar los pros y los contra que podría tener el incluir el número trece (13) en el nuevo logotipo de Telecentro.
- Analizar elementos utilizados en el logotipo y línea gráfica actual de Telecentro, que podrían ser útiles para su rediseño

5. MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

La **imagen corporativa** es la percepción que tienen los consumidores y la sociedad hacia una determinada marca en general; la manera en que perciben sus productos, servicios, acciones, labores sociales y empleados. De cierta manera, se podría decir que es la reputación de una marca ante su público, ya que es lo primero que llegará a la mente de las personas al tener contacto con la misma. Si una compañía siempre se esfuerza en poseer una buena imagen corporativa, las personas siempre van a confiar en ella.

El mercado es muy competitivo, muchas empresas trabajan activamente para crear y comunicar una imagen positiva a sus clientes y el público en general. Se piensa que la empeño de las empresas por tener una buena imagen corporativa es una tendencia moderna, pero es todo lo contrario, parte de la década de los 60's a lo largo de la Revolución Industrial, porque esta abrió el camino para que surgieran numerosas nuevas empresas en todo el mundo.

Durante esta década, muchas marcas reinventaron su imagen visual, buscando adaptarse a una sociedad con importantes innovaciones tecnológicas en la comunicación, entretenimiento y el transporte. En estos tiempos, las empresas se empezaron a convencer de lo importante que era utilizar materiales visuales que lucieran profesionales para representarse a sí mismas. Las grandes marcas se centraron en el diseño de su identidad corporativa, que ahora se extiende mucho más allá del diseño de un logotipo, representa la experiencia cliente/empresa en todos sus puntos de interacción.

Cada pequeña empresa va a tener el equivalente de una imagen corporativa, ya

que tendrá una reputación entre sus empleados, clientes, proveedores, vecinos y las agencias gubernamentales con los que se relaciona. La primera acción del propietario, en la elección del nombre de la empresa, es un ejercicio de construcción de una imagen corporativa.

El proceso continúa de muchas maneras: en la elección de los nombres de marca que se utilizará, la ubicación del espacio arrendado, decoraciones de oficina y/o tienda de equipo seleccionado, el diseño del sitio web de la empresa si esta tiene una presencia en Internet, redes sociales y su literatura de ventas. A medida que el negocio comienza a operar, se va a construir su visibilidad en el mercado por los símbolos externos; la calidad de sus productos o servicios; el conocimiento, la habilidad y la amabilidad de sus empleados; su prontitud en el pago de facturas; su eficacia en las promociones de montaje, entre otros.

Por su propia naturaleza, las pequeñas empresas tienden a estar más cerca de todos sus constituyentes. Como consecuencia, el negocio va a disfrutar de una rápida retroalimentación del público cuando se comienza a cometer errores o tiene algo de mala suerte. Si eso ocurre, la pequeña empresa, al igual que la gran empresa, participará en las acciones seguidas por las palabras que serán necesarias para recuperar las pérdidas o aprovechar al máximo el éxito inusual.

¹ “La imagen corporativa no es algo estático. Es difícil que una imagen corporativa mantenga el mismo impacto que cuando fue diseñada hace años y por ello es necesario plantearse un rediseño de la imagen corporativa para que gane en atractivo y frescura para nuestros clientes”.

¹ (<http://bahassi.com/servicios/disenio-imagen-corporativa-valencia/redisenio-imagen-corporativa/>)

Las empresas siempre deben mantener fresca su imagen corporativa, renovando algunos o todos los elementos que componen la misma. Uno de los elementos más notorios de la imagen corporativa, es la **identidad corporativa**, que es el conjunto de elementos representativos que tiene una marca con el fin de tener un posicionamiento en la mente de sus clientes y en la sociedad, de manera que al ver un determinado elemento, automáticamente se relacione con la compañía.

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

No se deben confundir los términos identidad e imagen corporativa; primero, como se mencionó anteriormente, la identidad pertenece a la imagen corporativa. La identidad representa la realidad de las empresas, mientras que la imagen simboliza la percepción de los consumidores.

² “Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública”.

Dentro de la identidad corporativa, se encuentra el **logo**, que es la marca de identificación de una empresa, con un diseño simbólico único. Su función es tener

² (Arnaud Gifreul Castells)

reconocimiento y comunicar un pensamiento o deseo, para generar un pensamiento o sentimiento deseado. Un logotipo diseñado adecuadamente para una marca y su público objetivo, que simboliza el carácter de una empresa, es un arma de fortalecimiento para su imagen e identidad corporativa.

La historia del diseño del logotipo se inicia con las raíces de la expresión humana. De hecho, la potencia fundamental de símbolos permanece siendo el elemento más importante del diseño de logo. Un logotipo tiene sentido, ya que se basa en siglos de signos y símbolos (incluyendo el alfabeto) en el lenguaje literario y visual humano.

La creación de un logotipo que se adapte a una marca comercial requiere una gran consideración antes de trazar la primera línea. Un diseñador aporta muchos elementos juntos para capturar la esencia de la marca, mezclando todo en una imagen que será eterna a través del tiempo, al igual que el negocio.

“Un buen logotipo es atractivo, las emociones de agitación después para realzar la imagen positiva de la empresa en cuestión. Por ejemplo, ¿alguna vez has escuchado una nueva canción y pensé que no le gustó? ¿Qué pasó después de ver el vídeo una semana más tarde? ¿Comenzó a cambiar de opinión acerca de la canción? Ese es el poder del atractivo visual”.

³ (<http://menwithpens.ca/logo-design-elements/>, 2009)

Existen tres tipos de logos:

1. Icónico o simbólico: Consta de imágenes sencillas, convincentes y que transmiten una representación literal de su empresa, dejando espacio a la interpretación. Para que este tipo de logo funcione, debe ser memorable y fácilmente reconocible sin texto, incluso en tamaños pequeños.

Este tipo de logotipo se reserva generalmente para las grandes marcas, a menudo resulta después de un rediseño, cuando la empresa es tan grande que puede ser reconocida por sólo un símbolo. Probablemente no sea una gran idea de utilizar un logotipo de símbolos sólo como parte de su imagen de marca, cuando se intenta por primera vez el lanzamiento. Esto ayuda enormemente si el público es consciente del nombre de la empresa.

La idea principal o ventaja de la insignia del símbolo es que una imagen vale más que mil palabras. Un buen diseño junto con el poder de la repetición puede tener un gran impacto. Los símbolos y los iconos son de gran alcance. Pueden transmitir una gran cantidad de información con rapidez.

Un logotipo simbólico usa una imagen para transmitir una representación auténtica o abstracta de un negocio, sin ningún tipo de texto para explicar el símbolo, el logotipo puede ser abierto a una interpretación amplia de lo que la compañía está a punto, que por supuesto puede ser algo bueno o algo malo. Una marca como Nike, por ejemplo, es fácilmente reconocible en la ropa y equipamiento deportivo y tiene una gran red de seguidores.

2. **El logotipo**, que está compuesto por palabras, siempre trata de buscar un estilo de fuente único para el tratamiento de una marca. Todos los estilos tipográficos tienen un significado diferente; las fuentes gruesas representan fuerza y potencia, las inclinadas pueden expresar movimiento, mientras las que tienen un estilo corrido, pueden expresar formalidad y refinamiento.

3. **El isologotipo**, es una combinación entre los dos tipos de logos mencionados anteriormente, gráficos con texto y símbolo.

El logotipo debe ser fácilmente reconocible y funcionar bien en una amplia gama de medios de publicidad. Los logotipos excesivamente creativos, a veces pueden hacerle más daño que bien a una marca. Se debe de elegir algo que pueda ser recordado por su elegancia y simplicidad, no que se pueda olvidar por ser demasiado compleja.

Un buen logotipo resiste la prueba del tiempo. Puede necesitar algunos retoques para mantenerlo fresco y evitar que presente un aspecto de fecha nuestro de moda, pero eso es todo lo que se debe exigir.

Otro elemento de mucha importancia para la imagen corporativa es el **nombre de la empresa**, que en muchos de los casos, es la primera impresión que tienen las personas hacia una marca. Es importante que el nombre sea entendible, de fácil recordación, y si es posible, flexible a la hora de internacionalizarse, de modo que no sea un problema pronunciar dicha palabra en varios idiomas.

De la mano del nombre, está el **eslogan** de la marca, que es una breve expresión de

un concepto o sentimiento, que debe contener las breves palabras que representan la identidad de la empresa en una frase simple y pegadiza.

Los eslóganes o lemas deben captar la atención del público e influir en los pensamientos de los consumidores sobre qué comprar. La consigna es utilizada por las empresas para influir en la forma en que los consumidores ven su producto, en comparación con los demás.

Eslóganes también pueden proporcionar información sobre el producto o servicio. El lenguaje utilizado en las consignas es esencial para el mensaje que se quiere transmitir. Las palabras que se usan actualmente pueden desencadenar diferentes emociones que los consumidores asocian con ese producto.

El uso de buenos adjetivos convierte en un eslogan eficaz; cuando se combinan con los adjetivos que describe los sustantivos, que ayudan a traer el significado del mensaje a través de las palabras. Cuando se utiliza un eslogan con fines publicitarios su objetivo es vender el producto o servicio al mayor número de consumidores a través del mensaje y la información proporciona una consigna. Un mensaje del lema puede incluir información sobre la calidad del producto.

“Un eslogan puede durar décadas. Al momento de construir un eslogan se debe buscar que éste sobreviva a la prueba del tiempo, sin embargo será el propio tiempo quien diga si se puede sostener o no, es decir, si la oferta sigue siendo la misma y el consumidor sigue siendo atraído por eso”.

Los eslóganes ofrecen información a los consumidores de una forma atractiva y creativa. Un lema puede ser utilizado para una causa poderosa donde el impacto del mensaje es esencial para la causa. La consigna se puede utilizar para aumentar la conciencia sobre una causa en curso; es una manera de hacerlo es mostrando la verdad de que la causa está apoyando.

6. METODOLOGÍA

6.1 ENTREVISTAS

En el siguiente estudio, fueron realizadas dos entrevistas:

La primera, se realizó con una persona que ha tenido varias experiencias, no sólo de cambios de imagen, también de cambios de marcas, como fue de CODETEL a Verizon, de Verizon a Claro y el rediseño de imagen de Wind Telecom.



Entrevistada:

Elizabeth Fernández

Gerente Senior de Mercadeo de Altice - División Tricom

(Transcripción)

1. ¿En qué momento crees que es necesario que una marca re-diseñe su imagen?

“Según mi experiencia, hay dos momentos en que una marca debe pensar en rediseñar su imagen:

Primero, cuando hay un tema de reputación de la marca, es decir, un antecedente negativo, por “x” o “y” hecho que haya pasado, o un rechazo hacia la marca por algún tema del pasado o por un mal manejo de relaciones públicas.

Segundo, cuando tu propuesta cambia, y se adiciona algo nuevo al valor que le

estás ofreciendo al cliente. No en todos los casos, la marca tiene que cambiar. Si es un cambio muy drástico, donde se acerca una línea nueva de productos, o si eres una marca que tradicionalmente te dirigías a un público maduro, y ahora te quieres dirigir a un público joven. Entonces, ya ahí sí vendría un cambio de marca”.

2. En general, ¿qué crees que quiere comunicar una marca cuando rediseña su imagen?

“En la mayoría de casos, es una buena noticia, algo nuevo. Si hay un cambio de marca, es porque hay una reinvención del significado de la marca, ya sea en lo que entrega, ya sea algo nuevo que quiera comunicar o ya sea un target nuevo al que se quiera dirigir.

Entonces, ¿no estás de acuerdo con una marca que re-diseñe su imagen, sin haber tenido ningún tipo de cambio en sus acciones, que sólo haya modificado su imagen para modernizar la misma?

No estoy de acuerdo. Primero, un rediseño de marca es muy costoso, regularmente, te trae un cambio de branding en las oficinas, cambio de exteriores, de toda la publicidad que tienes, y esos no son dos pesos.

Segundo, el cambio de tu imagen no puede venir acompañado de un simple hecho de “cambié la marca”, no. ¿Qué cambió de la propuesta? ¿Qué estoy entregando diferente, que me hace evolucionar?; Un cambio de marca no puede venir con un cambio de color y de tipografías porque sí. Con ello, tiene que venir algo adicional”.

3. ¿No sería este el caso de Banreservas?

“No, no ha habido un cambio de marca que yo haya rechazado más que ese. Primero, no le encontré sentido, y no sólo yo, muchas personas. Segundo, ¿qué estás comunicando con eso? “El Banco de los Dominicanos”, pero no tiene ni los colores de los dominicanos, ni la bandera, nada; su publicidad no dice absolutamente nada.

No había una necesidad de rediseñar esa marca. Primero, es un banco que tiene una connotación gubernamental, es decir, debe de conservar una línea gráfica que le dé seguridad y representación a nivel del Gobierno, porque es un banco que maneja la nómina pública.

Segundo, toda la población que está ahí, es una población adulta, porque lamentablemente, es un banco que no refleja juventud por ningún lado. Entonces, si me dijeras “el Banreservas ahora tiene una línea nueva de productos para un target millennials”, muy bien, pero ni eso. El nuevo logo no representa nada de juventud”.

4. ¿Estás de acuerdo con que una marca que esté bien posicionada, haga un cambio radical en su imagen?

“Bueno, yo estuve en el cambio de cuando fue CODETEL a Verizon, y siempre y cuando haya una razón de peso que justifique la razón del cambio, yo estoy de acuerdo, pero debe ser un trabajo bien estratégico, porque cuando una marca tiene un posicionamiento muy fuerte, hay que cuidar muchas cosas:

- *El tema de “top of mind”, o quizás el rechazo que pueda crear la nueva marca, pero yo estoy de acuerdo, siempre y cuando, venga acompañado de algo de valor.*

Cuando CODETEL cambió a Verizon, fueron dos años de trabajo, pero en ese caso, la marca cambiaba porque era una estrategia “puesta”. Ya Verizon había comprado la compañía, y querían que todo se llamara como ellos.

Imagínate. Un nombre en Inglés a una marca tan fuerte, de tantos años en el país como CODETEL. Fueron dos años de trabajo, dos años poniendo “CODETEL, una compañía Verizon”, y después, en el fin de semana de re-branding, cambió todo, absolutamente todo fue re-brandeado. Fue un trabajo muy bien hecho”.

- 5. Una marca grande, bien posicionada, que tenga un antecedente negativo, en su relanzamiento, ¿debería optar por trabajar bajo la misma imagen que tienen y que todos conocen o deberían re-diseñarla?**

“Cuando hay un rechazo a la marca o hay un antecedente negativo, lamentablemente, es difícil erradicarlo. Como te dije, para mí, los motivos que justifican un cambio de marca son:

- *Una tasa de rechazo.*
- *Una propuesta de valor diferente a la que venías trayendo.*

O sea, sí estaría de acuerdo, pero no en todos los casos. Si el rechazo es por algo puntual, que se puede trabajar, no necesariamente tiene que ocurrir un cambio de marca, pero es un buen motivo para refrescar una imagen”.

6. ¿Y qué piensas sobre Telecentro con relación a este tema?

“Realmente, si en Telecentro han renovado su contenido, ahora que Telemicro los adquirió, les sería muy válido un cambio de imagen. Mira, por ejemplo, el 9 (Color Visión), tuvo un cambio de imagen cuando renovó todo su contenido.

Y recuerda, que regularmente, esas marcas son muy tradicionales. Por ejemplo, en Wind Telecom se hizo un re-branding, pero se hizo acompañado del lanzamiento de 4G LTE, y cuando vienes con una propuesta diferente de internet, que te vas a dirigir a los millennials, no puedes seguir con el logo rígido que tenías. Realmente, fue muy válido”.

6.2 ENTREVISTAS

La segunda entrevista que es parte de este estudio, se le realizó a los nuevos productores de Telecentro, Canal 13:



Entrevistados:

Leonardo Villalobos y Carlos Loiza

Productores de Telecentro

(Transcripción)

1. ¿Qué ofrecerá al público este nuevo Telecentro?

Leonardo Villalobos:

“Mientras tanto, estamos con una propuesta internacional bien interesante, pero ya tenemos un programa de 6:00 AM a 8:00 AM que se llama “Despierta RD”, después tenemos una emisión de mediodía de noticiero, tenemos un noticiero en la noche, tenemos después “La Opción de la Noche”, que es el programa humor, pronto vendrá un programa de humor los domingos, más familiar a las seis de la tarde.

Entonces, es una programación que va a ir creciendo apostando mucho a la producción nacional pero en la medida que el canal también vaya recuperándose de donde estábamos, prácticamente en cero”.

2. ¿Si ustedes tomaron las riendas del canal de nuevo, por qué no optaron por hacer otra imagen corporativa?

Leonardo Villalobos:

“Porque Telecentro es una marca que tiene un sentido de pertenencia muy importante en el dominicano, es una marca que no se puede perder, es una tontería. Es como si tu tienes un artista que se llama Don Míguelo, viene y cambia de manager, y el manager el dice que el manager no es más que un gerente, le dice no, ahora te vas a llamar “Loiza el Duro” no, es una tontería porque Don Míguelo tiene ya una trayectoria, una carrera, la gente conoce su música y aunque salga con otro nombre va a seguir siendo Don Míguelo.

El 13 (Telecentro), a nivel de branding si se quiere, mercadológicamente es un logo icónico en el dominicano, o sea, no puedes hablar de la televisión dominicana sin nombrar a Telecentro; y no es otra señal, de repente si hubiera sido este, canal 6, bueno, tú dices “vamos a cambiarlo”, pero sigue siendo el mismo canal, la misma frecuencia, el mismo nombre desde que comenzó, y es precisamente es porque de hecho el país está aportando para que esa señal se vuelva a recuperar por el sentimiento y por el afecto que hay”.

3. ¿Podría la marca sufrir un cambio leve, para que se sepa que ya es diferente, que no es igual que antes?

Leonardo Villalobos:

“Eso tú lo vas a ver en la pantalla, o sea, fijate: viene Telecentro Internacional, va a ser el primer canal dominicano metido por completo en Europa (eso viene pronto), vas a tener Telecentro HD, ya es un formato diferente. Cambiaron los talentos, cambió la voz de la marca, cambió el estilo de las promociones, la programación es nueva.

O sea, aquí tú no estás viendo programación anterior, van a haber talentos que tienes que repetir, pero eso es un compromiso obligatorio, como Emil Susset y Miguel Susana en las noticias, porque también son dos instituciones.

Los cambios van más allá de cambiar el logo, malo sería que cambiaras el logo y no cambiaras nada de la programación, eso hubiese sido mal, pero bueno, eso es más también una decisión más allá de lo que significa la marca, una decisión muy personal del grupo, pues, si el señor Juan Ramón Gómez Díaz pensó que era conveniente mantener intacto eso y hacer un nuevo Telecentro, pero partiendo de lo que es la esencia del canal”.

4. ¿Es algo más interno que externo?

Leonardo Villalobos:

“Sí, y cualquier error que haya a nivel de logo, es responsabilidad de este señor que se encarga de eso”.

Carlos Loiza:

“Sí, pero lo que pasa es que también es más difícil arrancar desde cero, como estábamos, como se recibió el canal, que tratar de recuperar la imagen que ya teníamos. Menos trabajo, aunque la gente en su cabeza tiene metido “Telecentro” y la gente en la calle te pregunta: “¿y qué pasó con Telecentro?”, “¿y cuándo sale Telecentro?”; entonces, de repente, la gente te empieza a preguntar cuándo sale Telecentro, que cómo va a ser lo nuevo de Telecentro, y salimos con otro nombre o con otra vaina, la gente no lo iba a asimilar.

Mejorar la programación con la imagen que ya la gente tiene arraigada en su cabeza y mucha gente en su corazón, inclusive porque telecentro durante mucho tiempo fue el canal top aquí.

Ese sentimentalismo tiene importancia y se quiso aportar mucho a eso. Entonces, cambiar eso de la noche a la mañana era muy arriesgado, sobretodo, en las condiciones en las que se recibió. Apuesta a lo que dice Leonardo, partir de lo que tenemos, mejorar la calidad de la programación en la pantalla y a nivel de

imagen, este, igual vamos a ir tratando de mejorarla para seguir siendo, pues, lo que considere el señor también”.

Ante la opinión de los productores de Telecentro, de no estar de acuerdo con modificar la imagen de este canal, a través del rediseño de su identidad corporativa, y preferir seguir trabajando con la imagen que las personas ya conocen, porque, según ellos, se estaría haciendo un doble trabajo, en vez de tomar la imagen que ya tienen como base, que es una imagen que las personas valoran por lo que era este canal anteriormente, hay que tomar en cuenta lo siguiente:

- Los productores actuales de este canal, son extranjeros y no tienen mucho tiempo residiendo en el país, por lo que, probablemente, no sepan qué tan grave fue el antecedente que tuvo Telecentro, por la quiebra del Banco Intercontinental (BANINTER) y qué imagen tiene el pueblo dominicano sobre este canal.
- Si las personas aún aprecian a este canal, como indican los productores del mismo, en la entrevista que se les realizó, los resultados del estudio que se llevó a cabo (y que se mostrará más adelante) para saber la percepción que tienen las personas hacia este canal, hubieran dado resultados positivos para Telecentro, pero fue todo lo contrario, incluso, cuando se hizo comparación la audiencia de este canal con demás canales locales, Telecentro obtuvo la peor calificación.
- Al contrario de los productores actuales de Telecentro, nuestro estudio arrojó que el 97% de las personas, piensan que una marca sí debe re-diseñar su imagen, luego de haber pasado por un antecedente negativo.

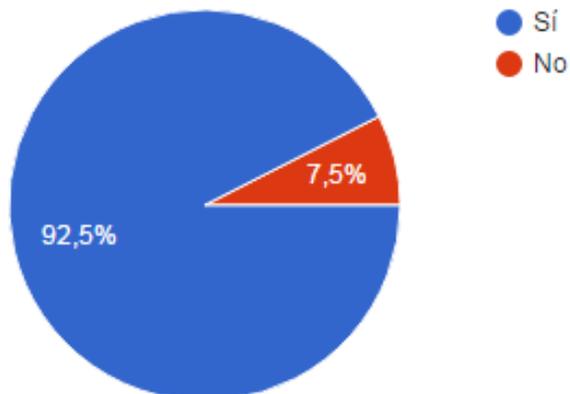
6.3 ENCUESTAS

En el siguiente estudio, se utilizó la técnica de la encuesta para interactuar con las personas y poder usarla como método de medición. Fueron realizadas dos de la misma.

La primera, se realizó para saber qué piensan las personas sobre los rediseños de marcas y saber hasta qué punto soportan los cambios en las mismas, condicionando y poniendo como ejemplo de medición, los cambios que han hecho varias marcas bien posicionadas en el país y en el mundo.

En esta encuesta, la mayoría de los encuestados son de género femenino, representando un 63.7% de la encuesta. El 43.6% de los encuestados oscilan entre los 18 y 22 años; el 32.5%, entre 23 y 28 años; el 11.3% entre 28 y 33 años, y el 10% restante, con más de 34 años.

1. ¿Te gustan los cambios?



El 92.5% de los encuestados, respondieron que sí les gustan los cambios.

2. ¿Estás de acuerdo con los cambios drásticos?

El 51.2% de los encuestados respondió que sí les gustan los cambios, sólo si son para mejorar. En muchas ocasiones, las marcas

hacen cambios radicales en su imagen, y no mejoran nada con relación a la imagen anterior. Otro 37.5% opinó que los cambios deben hacerse gradualmente, es decir, seguir con la misma línea de la marca, haciendo ligeros cambios a través del tiempo. El restante 11.3% no se decidió en si les gustan los cambios radicales.



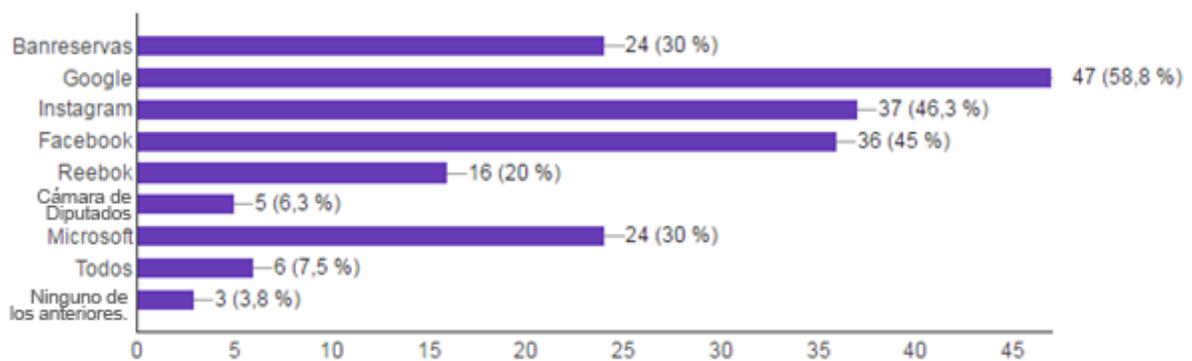
3. ¿Ves factible el hecho de que una marca re-diseñe su imagen?



La gran mayoría, 78.8%, respondió que si les gusta ver a las marcas refrescando su imagen y adaptándose a la modernidad. El 18.8%, condiciona su respuesta a que están de acuerdo si sólo son ligeros cambios. Como se mencionó anteriormente, en ocasiones, las marcas hacen un gran cambio en su imagen, que sólo representa...

...un retroceso a la misma. El 2.5% piensa que es mejor trabajar bajo el mismo patrón que todas las personas conocen, que vendría siendo una base de la misma marca. Ninguna persona pensó que una marca pierde su tradición cuando rediseña su imagen.

4. ¿Con cuáles de estos rediseños de marca estuviste de acuerdo?

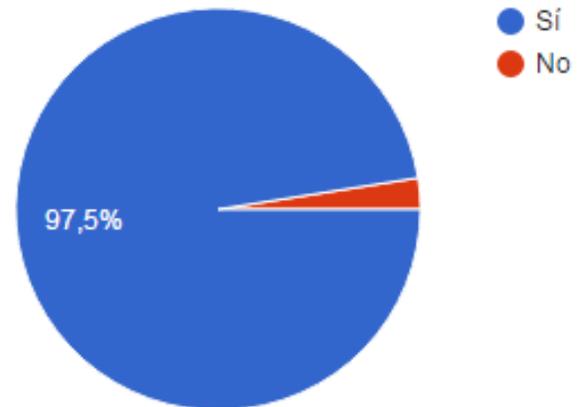


En este caso, Google resultó siendo la marca más acertada con su rediseño de imagen, obteniendo un 58.8% de aceptación entre los encuestados. El cambio que hizo Google fue en su tipografía, de serif a palo seco, se mantuvieron los mismos colores, y se hizo un cambio minimalista, muy ligero.

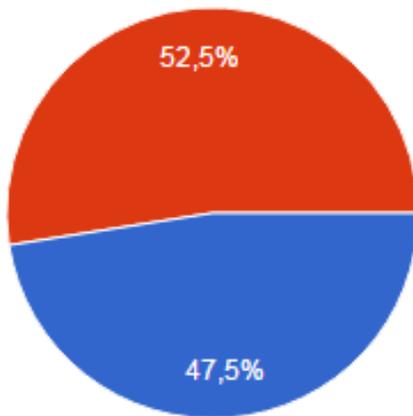
Instagram, quedó en segundo lugar a nivel de aceptación, con un 46.3%. Instagram hizo un cambio total en todos sus colores y un ligero cambio en su ícono. Facebook, en 3er lugar, con un 45%, hizo un muy ligero cambio en su tipografía, casi innotable. Mantuvieron su mismo color. Banreservas, tuvo el 30% de aprobación. Banreservas hizo un cambio drástico en su imagen, incluyendo que cambiaron el color verde que los representaba. El color azul se mantuvo.

5. ¿Ves factible el hecho que una marca con un antecedente negativo, opte por rediseñar su imagen?

Casi de manera unánime, el 97.5% de los encuestados, pensó que sí es factible que una marca con antecedentes negativos, re-diseñe su imagen.



6. Al rediseñar su imagen, ¿crees que una marca está empezando de nuevo?

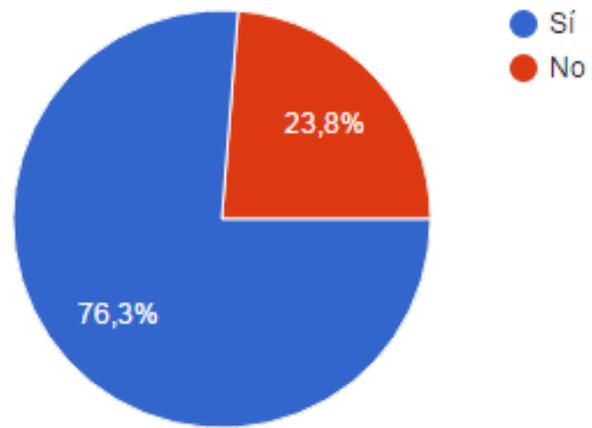


● Sí
● No

Con una opinión muy dividida, el 52.5% pensó que una marca no está reiniciando su trayectoria al rediseñar su imagen; el 47.5% pensó que sí.

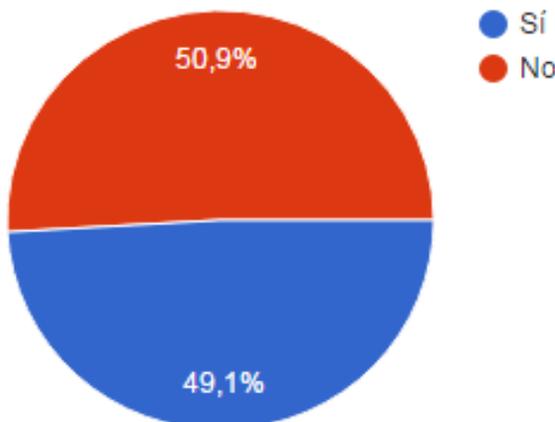
7. ¿Ha cambiado tu percepción hacia una marca, luego de que la imagen de la misma haya sido renovada?

Con un abrumador 76.3%, se demuestra que las personas sí cambian la imagen que tienen hacia una marca, luego de que la misma se refresca. Si un rediseño de marca se hace correctamente, puede tener un gran poder en la mente de los consumidores.



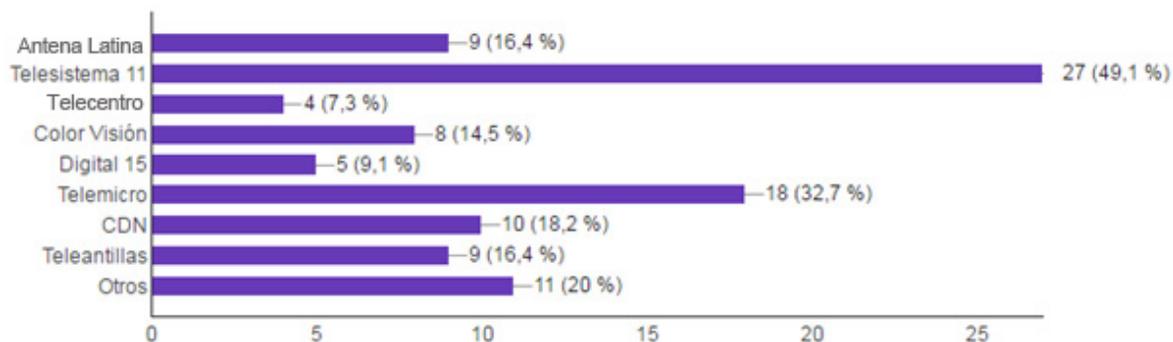
La **segunda encuesta** que se realizó en esta investigación, se hizo para tener una idea de cómo las personas perciben a Telecentro Canal 13 actualmente, y saber si las personas lo siguen viendo afectado por sus antecedentes. A continuación, sus resultados:

1. ¿Es usted consumidor frecuente de la televisión local (RD)?



Analizando los resultados obtenidos en esta encuesta, se da a conocer el desinterés e interés de las personas hacia la televisión local ha sido casi el mismo valor. La mayoría de los jóvenes no consumen la TV dominicana ya que la mayoría de sus programas, carecen de buen contenido y entretenimiento.

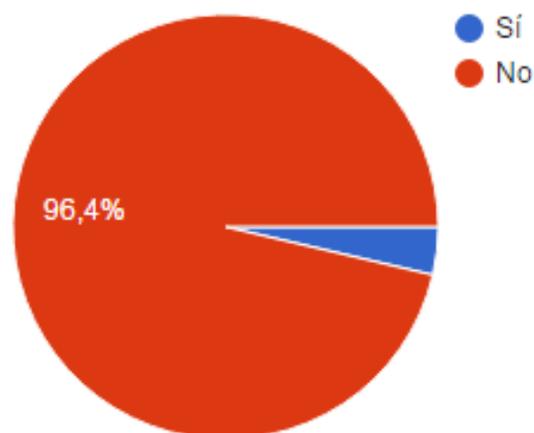
2. ¿Cuáles canales locales sintoniza con más frecuencia?



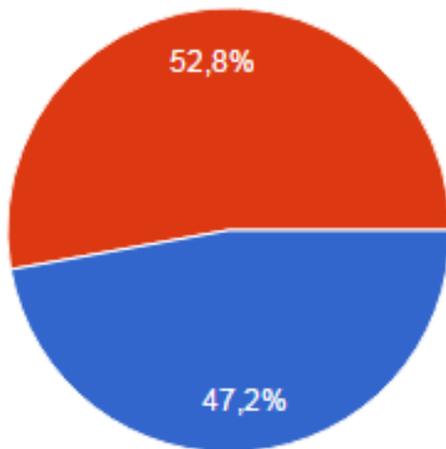
Según los resultados, el canal con más éxito de audiencia en nuestra encuesta, ha sido Telesistema Canal 11, esto se debe a que con el paso del tiempo el canal ha ido evolucionando y lo han hecho tanto por fuera como por dentro. Cabe destacar que Telesistema Canal 11, no es ni la cuarta parte de lo que era hace 10 años. Se han renovado tanto en imagen corporativa como en contenido.

3. ¿Es usted consumidor actual de la programación de Telecentro Canal 13?

Los resultados obtenidos han sido fatales, prácticamente, un 100% de los encuestados no ven a Telecentro Canal 13. He aquí un perfecto ejemplo de que la imagen corporativa sí importa, si se quiere transmitir modernidad y evolución, puedo decir que nosotros mismo no consumimos este canal y es por esto que quisimos investigar cual es la problemática de este que no expande sus televidentes hijos.



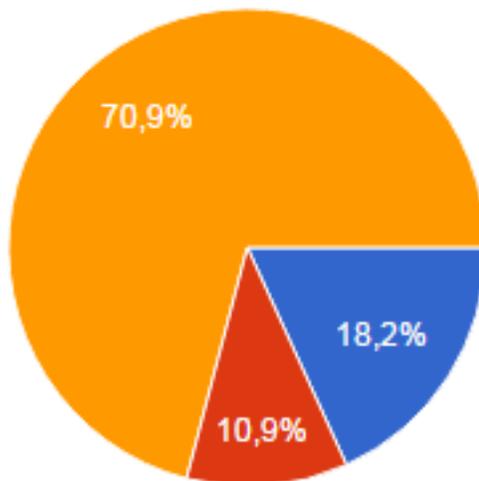
4. En caso de la respuesta ser no, ¿solía ser usted consumidor de la programación de Telecentro Canal 13 anteriormente?



- Sí
- No

Los resultados han variado mucho, más de la mitad de los encuestados anteriormente no consumían la programación, sin embargo, el otro 47.2% sí la consumía. Todo indica que la calidad del contenido de Telecentro, fue disminuyendo a través de los años.

5. En caso de la respuesta ser sí, ¿cuál fue la razón por la que dejó de ser consumidor de la programación que brinda esta canal?



- La programación bajó de calidad
- La programación se volvió muy monótona
- Los demás canales ofrecían mejor contenido

Cada canal tiene su esencia y su forma de entretener, pero la falta de contenido se da a notar. El 70.9% de los encuestados dejaron de ver Telecentro Canal 13 porque los otros canales locales ofrecían mejor contenido. Entonces, se crea la...

...interrogante, ¿cómo sabremos que no es más de lo mismo si no se molestan en cambiar externamente? Para que el televidente sepa que cambió el formato, contenido, talentos y todo lo que constituye un canal, el consumidor tendrá que sintonizar el canal.

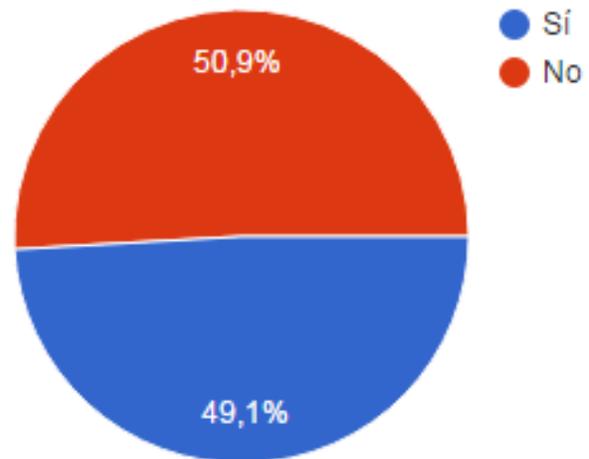
6. ¿En qué momento dejó usted de ser consumidor de este canal?



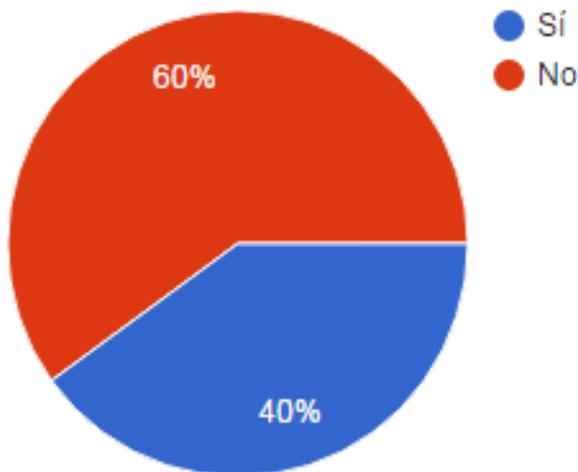
La mayoría de las personas alegan que no recuerdan en qué momento dejaron de ver esta programación, representando un 74.5% de los encuestados. Un 14.5% dice que fue en el momento en que este canal se vio en declive, que fue cuando quebró el Banco Intercontinental (BANINTER). El restante 10.9% dice que hace algunos cinco años.

7. ¿Sabía usted que Telecentro fue adquirido por el Grupo Telemicro y que fue relanzado este mismo año?

Aunque los resultados expresan una respuesta dividida, no quiere decir que sea aceptable para una marca que fue relanzada. Se puede decir que el 51% de los encuestados no sabía que Telecentro fue relanzado este mismo año. Al momento de hacer un relanzamiento, una marca debe hacer acciones que hagan notar que ya son diferentes y modernos.



8. ¿Cree usted que la imagen de Telecentro sigue viéndose afectada por los hechos ocurridos con Baninter?



El 60% de los encuestados, piensa que ya Telecentro no refleja su pasado, es decir, que esta marca hizo un borrón y cuenta nueva, mientras que el restante 40% piensa que sí sigue viéndose afectada. Esto sigue dando a resaltar los problemas de imagen que tiene Telecentro.

6.4 COMPARATIVA DE REDISEÑOS DE IMAGEN DE CANALES DE TELEVISIÓN LOCAL

Teleantillas, Canal 2

- **Fundación:** 15 de octubre, 1979.
- **Rediseño de marca:** 2011.
- **Último rediseño de marca:** 2012.



Anterior a 2011



2011



2012-Actualidad

CerTV, Canal 4

- **Fundación:** 1952.
- **Rediseño de marca:** 2003.
- **Último rediseño de marca:** 2012.



Anterior a 2003



2003



2012-Actualidad

Antena Latina, Canal 7

- **Fundación:** 1959.
- **Rediseño de marca:** 1999.
- **Último rediseño de marca:** 2016.



Anterior a 1999



1999



2016-Actualidad

Color Visión, Canal 9

- **Fundación:** 1968.
- **Rediseño de marca:** 2011
- **Último rediseño de marca:** 2011.



Anterior a 2011



2011

Telesistema, Canal 11

- **Fundación:** 1974.
- **Rediseño de marca:** 2011.
- **Último rediseño de marca:** 2011.



Anterior a 2011



2011-Actualidad

CDN, Canal 37

- **Fundación:** 1996.
- **Rediseño de marca:** 2013.
- **Último rediseño de marca:** 2013.



Anterior a 2013



2013-Actualidad

CDN Sports Max

- **Fundación:** 2008 (antiguo CDN 2).
- **Rediseño de marca:** 2013.
- **Último rediseño de marca:** 2013.



Anterior a 2013



2013-Actualidad

6.4.1 Evolución del logotipo e isotipo de Telecentro



En la pasada presentación sobre la evolución de las imágenes e identidades corporativas de los principales canales de televisión local, se demuestra una práctica muy errónea, que es hacer parte de la marca, el número que ocupa el canal en el operador. Con fines de internacionalización del canal, sería un gran problema. Es por esto, que en el rediseño de la imagen corporativa de Telecentro, se mantendrá, como ahora lo tienen, el isotipo y el logotipo, desligados del número del canal local.

7. PROPUESTA DE DISEÑO

7.1 Logotipo e Isotipo actual de Telecentro



7.1.1 Concepto:

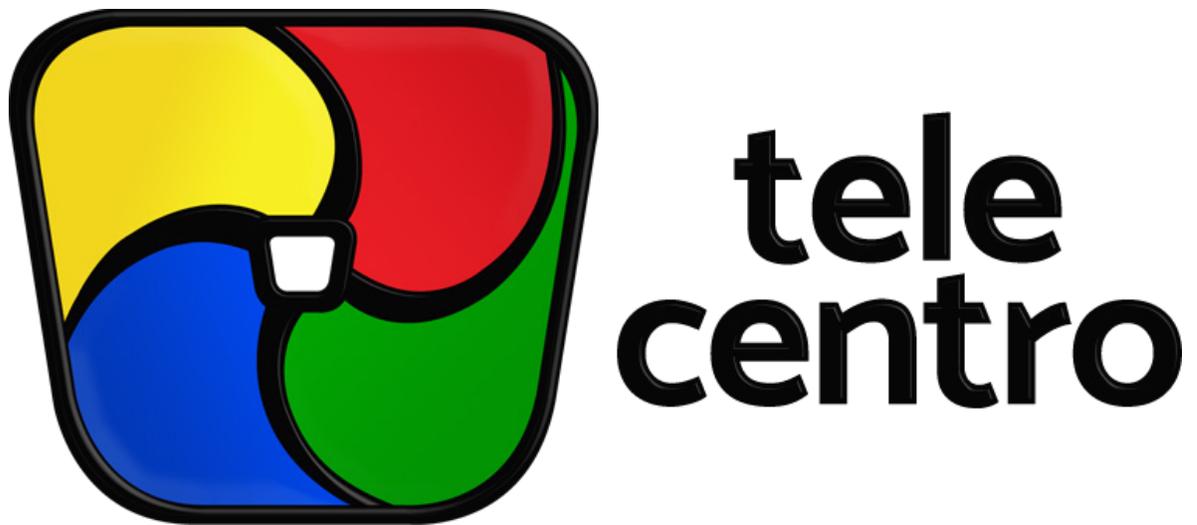
- **Átomo:** Es una partícula química que aún cuando es dividida en partes desiguales no pierde su estructura. Sin embargo, para Telecentro, esta partícula se refleja en su logo, definiéndose como el centro de un elemento gigante..

La identidad corporativa de Telecentro está compuesta por tres colores:

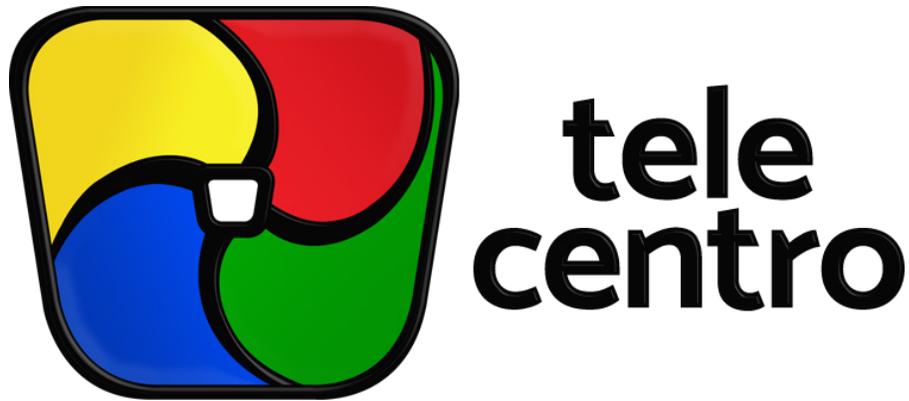
- **Rojo:** Se asocia con la vitalidad, ambición y pasión. Representa el poder y el triunfo.
- **Azul:** Se asocia con la parte intelectual de la mente. Representa tranquilidad.
- **Verde:** Se asocia con la vida. Representa la armonía y la serenidad.

7.2 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

7.2.1 Rediseño de Logotipo e Isotipo



7.2.2 Construcción Geométrica

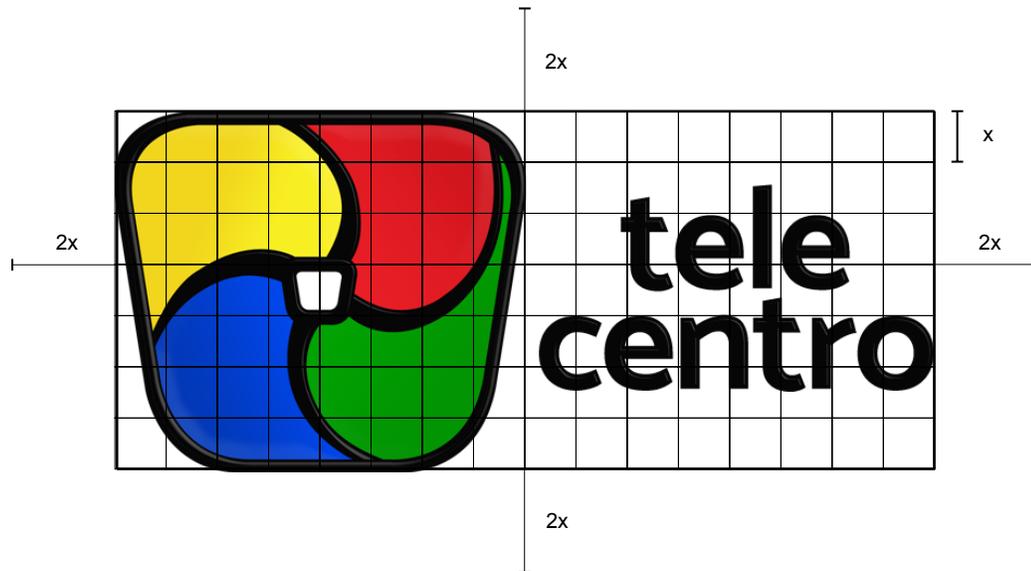


El diseño de este isotipo hace alusión a un televisor dentro de otro, como se puede ver en el borde exterior y en el borde interior del mismo. En medio de estos dos televisores, se encuentran cuatro líneas curvas, inclinadas hacia la misma dirección, con referencia a estar girando.

Estas cuatro líneas curvas inclinadas, en medio de los dos televisores, forman cuatro espacios, que son rellenados con diferentes colores. Como se puede apreciar, se eligieron cuatro colores vivos, representando una gran variedad y entretenimiento.

El significado general de este isotipo, es una composición que indica que todo el entretenimiento gira en torno al punto central, haciendo una expresión de la misma palabra compuesta, Telecentro.

7.2.3 Zona de protección del logotipo



Para que la marca sea legible frente a los elementos de los que pueda estar rodeada, estos deben ser los márgenes mínimos al hacer uso de la misma.

7.2.4 Uso mínimo del logotipo

- Versión digital:

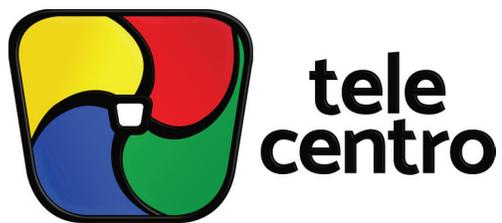


- Versión impresa:



El uso de este logotipo, no debe ser a una menor medida de las indicadas en las imágenes, para que se pueda apreciar con claridad y no se haga difícil a la vista.

7.2.5 Uso correcto del logotipo



Logotipo en positivo

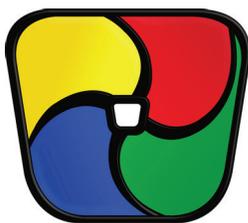


Logotipo en fondo oscuro



Logotipo con 50% de transparencia, que sería únicamente usado en la programación del canal, para que el mismo no compita con el logotipo del programa recurrente.

7.2.6 Variantes permitidas del logotipo



Isotipo



Logotipo

7.2.7 Colores corporativos

En este rediseño de marca, fueron utilizados los mismos colores que pertenecen al isotipo actual de Telecentro (rojo, verde, azul), añadiéndole el amarillo que contienen las imágenes de todos los canales televisivos que pertenecen a la familia Telemicro.

	HEX: #f1d61d	RGB R: 241 G: 214 B: 29	CMYK C: 7% M: 11% Y: 97% K: 0%
	HEX: #d0151d	RGB R: 208 G: 21 B: 29	CMYK C: 12% M: 100% Y: 100% K: 3%
	HEX: #029403	RGB R: 2 G: 148 B: 3	CMYK C: 85% M: 16% Y: 100% K: 4%
	HEX: #029403	RGB R: 2 G: 56 B: 3	CMYK C: 95% M: 84% Y: 0% K: 0%

7.2.8 Tipografía corporativa

- Fuente tipográfica utilizada: **Mosk**.

- Mosk Thin 100

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 () ¿? ! * @

La razón por la cual se eligió esta tipografía, es porque cumple con las especificaciones que demanda el nuevo contenido de Telecentro.

- Mosk Medium 500

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 () ¿? ! * @

Es una tipografía fresca a la vista, moderna, ideal para ser colocada en un medio como la televisión por su grosor, siendo legible aún viéndose a una larga distancia.

- Mosk Bold 700

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 () ¿? ! * @

Esta tipografía será utilizada a nivel interno, publicitario y editorial.

- Mosk Exta-Bold 800

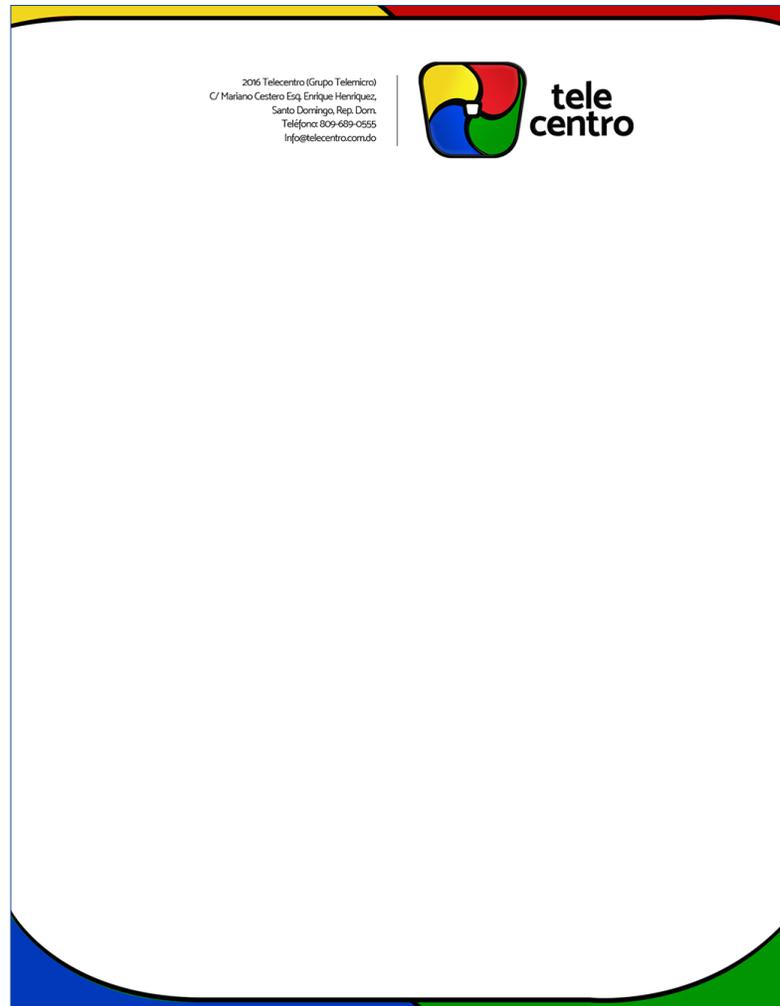
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 () ¿? ! * @

- Mosk Bold 900

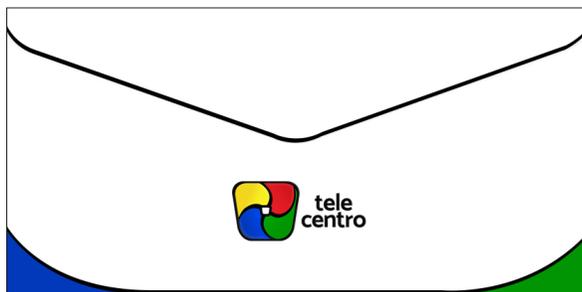
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789 () ¿? ! * @

7.2.9 Papelería

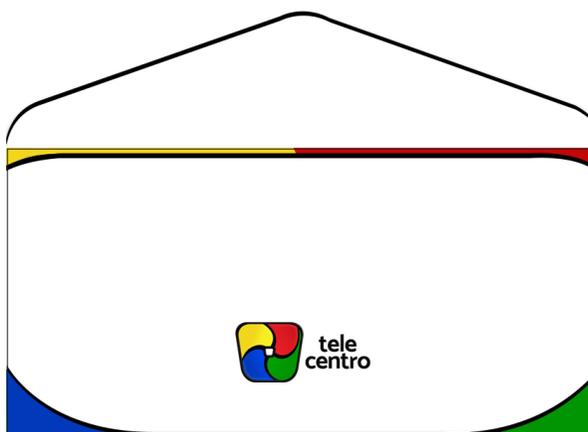
7.2.9.1 Papel de carta, formato A4:



7.2.9.2 Sobre americano



- Sobre de frente, cerrado.



- Sobre de frente, abierto.



- Sobre cerrado, parte trasera.

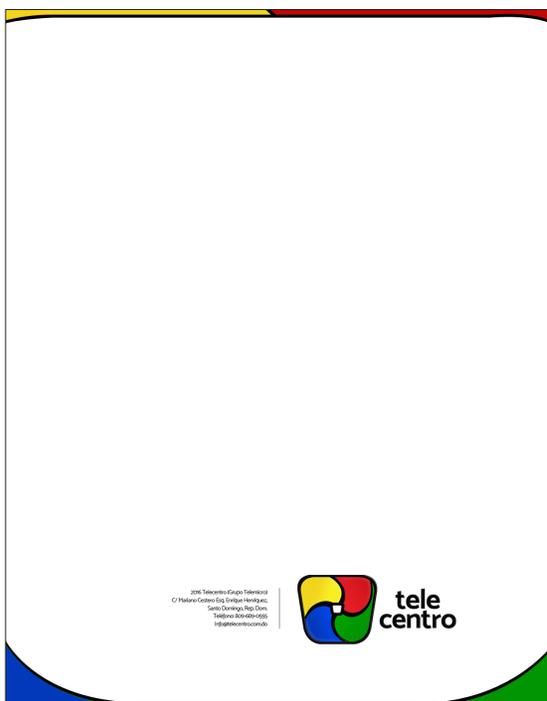
7.2.9.3 Sobre A4



- Sobre cerrado, parte delantera.



- Sobre abierto, parte delantera.



- Sobre cerrado, parte trasera.

7.2.9.4 Carpeta de documentos

- Versión blanca.



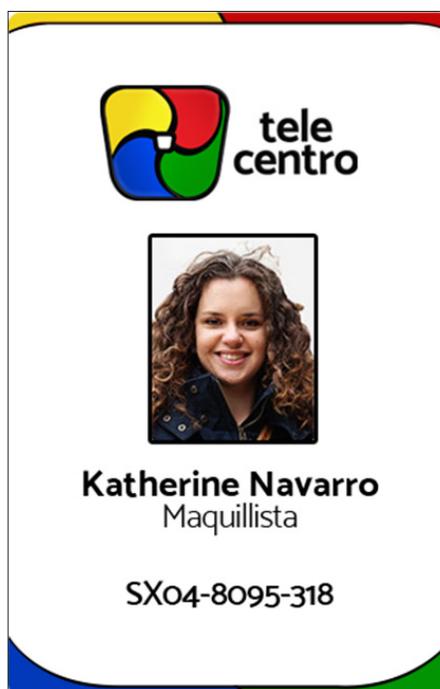
- Versión negra.



7.2.9.5 Tarjeta de presentación



7.2.9.6 Carnet institucional



7.2.10 Aplicativos del logotipo



- Micrófono

- Paraguas.



Aplicativos del logotipo



- Polo-shirt.

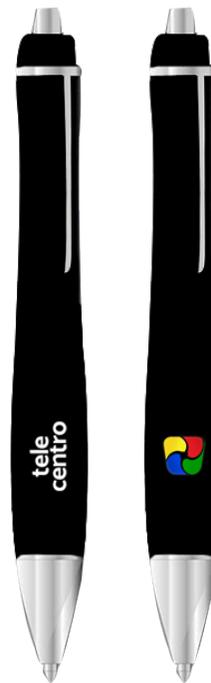
- Gorra, versión blanca y versión negra.



Aplicativos del logotipo



- **Lanyard**, para sujetar el carnet institucional.



- **Bolígrafo**.

- **Llavero**.



- Vehículo rotulado



- Plantilla para redes sociales



Alto:
155px

Ancho:
178px

- **Aplicativo para TV:**

- **Formato SD**



- **Formato HD**

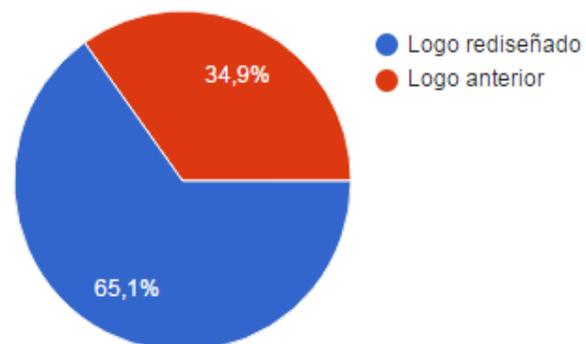


7.3 ENCUESTA

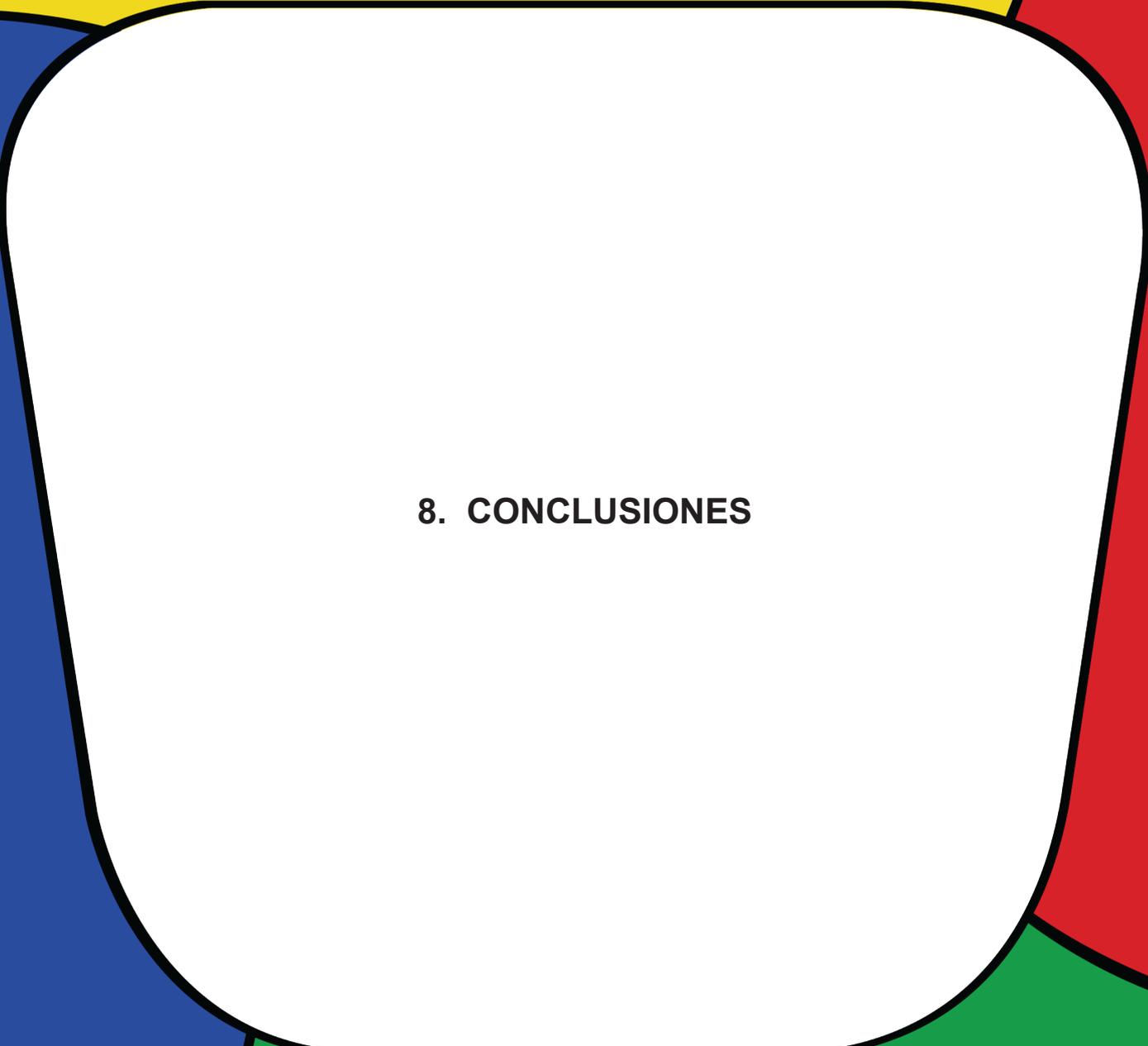
Fue realizada una muy breve encuesta, haciendo la comparación entre el logotipo actual de Telecentro y el logotipo que se propone, para saber si realmente llena las expectativas del público.



Los resultados de la misma, demuestran que el nuevo logotipo tuvo más de un 60% de aprobación, es decir, que a las personas sí les gustaría ver a esta marca refrescando su imagen.



En la encuesta realizada, la mayoría de los encuestados fueron mujeres, y en general, jóvenes, que rondan entre los 18 y 22 años de edad.



8. CONCLUSIONES

En primer lugar, los resultados de los estudios de investigación realizados, demuestran que, contrario a la opinión de los productores de Telecentro, las personas sí entienden que es necesario refrescar las imágenes corporativas de las marcas gradualmente, adaptándolas a la modernidad. También, están de acuerdo con que se haga un cambio drástico a una marca que sea rechazada por algún u otro antecedente o porque la misma, haga un gran cambio en la propuesta que les ofrece a sus clientes.

En segundo lugar, como también se aprecia en los resultados, el público dominicano tiene una percepción negativa hacia Telecentro; como se planteó anteriormente, por el gran antecedente negativo que tuvo esta marca hace más de una década.

Las personas expresaron rechazo total hacia la programación que ofrece este canal, prácticamente, la mayoría de los encuestados, afirmaron que consumían esta propuesta televisiva anteriormente, pero ya no la consumen, y ni siquiera recuerdan en qué momento dejaron de consumirla. Muchos no se enteraron de que el canal fue relanzado en este mismo año. El último recuerdo sobre este canal que tienen las personas, es el Banco Intercontinental (BANINTER).

Analizando lo expresado anteriormente, se decidió hacer un cambio drástico con la imagen corporativa de Telecentro, a través de su identidad corporativa.

9. RECOMENDACIONES

Lo adecuado es que, luego de la adquisición de Telecentro a nuevos propietarios, éstos, al igual que la programación completa, hagan un cambio radical a toda la imagen corporativa del canal.

Para dicho cambio, se propone realizar desde un cambio de logo hasta un cambio de imagen interno. El propósito de esto es ofrecerle al televidente una imagen fresca del nuevo Telecentro y que así la percepción de cada uno de los televidentes hacia el canal sea diferente y se pueda posicionar en el lugar donde antes se encontraba.

Telecentro debe incluir dentro de su línea gráfica el dinamismo que se requiere para llamar la atención del público, elementos que vayan dirigidos a un público en específico, o que simplemente se enfoquen con mayor énfasis en lo importante, que es el posicionamiento del canal, para que así, a la hora de lanzar su nueva línea, se note que Telecentro hizo un cambio y que está interesado en volver a ser quien era antes.

10. ANEXOS

**10.1 ANTEPROYECTO:
REDISEÑO IMAGEN CORPORATIVA
DE TELECENTRO**

10.1.1 INTRODUCCIÓN

El presente proyecto propone renovar la identidad corporativa de la empresa Telecentro Canal 13 desde el enfoque publicitario. En años pasados era uno de los canales nacionales de mayor audiencia en el país, debido al alto contenido que presentaba como propuesta televisiva en cada uno de sus contenidos.

Siendo esta plataforma propiedad del Banco Interamericano (BANINTER) se vió afectada por el declive operacional que presentó dicho banco, afectando el cierre del mismo. Este famoso canal está ubicado en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana, en la Av. Luperón no. 25, cuando anteriormente tenían sus oficinas en la Av. Pasteur No.202/204.

El interés de los diseñadores en este proyecto surge debido a que Telecentro ha sido relanzado, luego de ser adquirido por el Grupo de Medios Telemicro, realizando una renovación total de su contenido, talentos y mejora de su transmisión, pero mantiene su misma imagen, la cual no causa un impacto positivo en los televidentes, tomando en cuenta la inversión millonaria adquirida por el empresario Juan Ramón Gómez Díaz, con la finalidad de que el público dominicano e internacional pueda percibir y recibir un alto contenido de calidad en su imagen corporativa, dándole al televidente la confianza y el buen gusto de un canal totalmente renovado en todas sus vertientes.

10.1.2 JUSTIFICACIÓN

Es de suma importancia para Telecentro, el cual inició su relanzamiento a partir del 18 de julio del presente año, buscando nuevamente posicionarse en el gusto de los televidentes, desligarse de la imagen que tuvieron durante el largo periodo de crisis, lo cual lo mantuvo en total oscuridad, siendo necesario que proyecten modernidad, transformación, y seguridad de modo que puedan cambiar la percepción que tienen las personas sobre este canal, debido a que su cierre fue por una situación que afectó de manera significativa al estado, entidades y seres humanos.

Rediseñar su imagen e identidad corporativa es una manera de captar, y como resultado atraer a un nuevo público. Fortaleciendo la línea gráfica donde sus consumidores podrán visualizar una nueva imagen que mostrará frescura, proyección para hacer saber que ahora están totalmente renovados, con cambios para mejorar y ofrecer un contenido competitivo.

Los elementos visuales de una marca son los que más hacen contacto con las personas, básicamente es lo que caracteriza la marca y como resultado se obtenga una comunicación comercial más efectiva, si esta es bien empleada y evaluada. Se hace un esfuerzo en vano si se anuncia una nueva administración, nuevo contenido y nuevos talentos, si igual la marca seguirá utilizando una imagen desgastada y tradicional. Las personas percibirán que no se están haciendo verdaderos cambios en un canal que realmente los necesita, es decir, que la probabilidad de un posible decaimiento serían significativas.

10.1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y DELIMITACIÓN DEL TEMA

10.1.3.1 Delimitación del Tema

Esta propuesta se basa en rediseñar la imagen corporativa de Telecentro Canal 13 periodo 2016-2017 de elaboración con el fin de renovar por completo esta industria de comunicación y entretenimiento.

La investigación es de naturaleza descriptiva ya que consiste en buscar e investigar las características, rasgos, componentes principales y/o peculiaridades relevantes de esta compañía para mejorarla a largo plazo aprovechando su relanzamiento nuevamente, del presente año 2016.

10.1.3.2 Planteamiento del Problema

El canal de televisión dominicana Telecentro, mejor conocido como “Canal 13”, tuvo su época de gloria entre 1999 y 2003, convirtiéndose en el canal de mayor audiencia en el país. El canal pertenecía al Banco Intercontinental (BANINTER), por lo tanto, también quebró al momento de destaparse el fraude bancario en el 2003 y fue embargado, pasando a manos del Gobierno.

Telecentro proyecta una situación caótica desde ese entonces hacia acá, y aunque lograron incluir nuevos programas, las personas lo siguen viendo como un canal que está en las ruinas, sin nada bueno que ofrecer.

A principios del 2016, Telecentro fue adquirido por el Grupo Medios Telemicro y se hizo un relanzamiento del canal con una programación y talentos totalmente nuevos, pero mantuvieron la misma imagen corporativa que tenían en el largo periodo que estuvieron en crisis. Esa imagen corporativa la tienen desde el año 1999, y está prácticamente desgastada; no por el tiempo que tiene, sino por todos los procesos que ha sufrido este canal.

La mejor manera de hacer un relanzamiento y hacer ver al público que ya una marca no está en las mismas manos que antes, es remodelando los elementos con los que las personas hacen más contacto, en este caso, su imagen corporativa y línea gráfica.

Las personas saben que este canal fue relanzado, pero a la hora en que estén frente al televisor, buscando una buena programación, Telecentro no hará la diferencia porque su imagen ya tiene a las personas acostumbradas a no ofrecer nada bueno. Sin embargo, si tuviesen una imagen totalmente renovada y moderna, en el momento en que las personas cambien a este canal, sí tendrían un verdadero impacto positivo sobre la marca.

10.1.4 OBJETIVOS

10.1.4.1 Objetivo General

- Rediseñar la imagen corporativa de Telecentro, acorde con su nuevo contenido y adaptándola a las tendencias modernas del diseño, dando a entender que es un canal totalmente nuevo y diferente a lo que era.

10.1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar todas las modificaciones que ha tenido el logotipo Telecentro a lo largo de su historia.
- Diseñar una nueva línea gráfica para Telecentro.
- Definir cuáles colores se ajustan al nuevo contenido y concepto de Telecentro.
- Separar el nuevo logotipo e isotipo de Telecentro, de manera que el isotipo pueda ser reconocido y relacionado con la marca.
- Seleccionar y/o depurar los elementos representativos de Telecentro que podrían ser utilizados en su nuevo logotipo.
- Analizar los pros y los contra que podría tener el incluir el número trece (13) en el nuevo logotipo de Telecentro.
- Analizar elementos utilizados en el logotipo y línea gráfica actual de Telecentro, que podrían ser útiles para su rediseño.

10.1.5 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

A veces poco a poco en una empresa se puede ir desviando la imagen corporativa y esto hace necesario una revisión de la misma, a veces se desvía hacia un público objetivo que no es de futuro para la empresa. Hay que hacer un manual para mejorarla, anunciando las prácticas buenas que pueden hacer sus empleados porque ellos mismos transmiten esa imagen a diario, se podría hacer un libro en el que en una parte se mostrará lo que hay por desechar. La imagen corporativa es algo que día a día debemos seguir continuamente para tener bien definido el presente y el futuro hacia dónde queremos ir. (Duarte, 2012).

Siguiendo la opinión de Duarte, cabe añadir que Telecentro nunca refrescó su imagen desde que la renovó en el 1999. Es importante para una marca hacer pequeñas modificaciones que vayan adaptando su imagen a las tendencias modernas del diseño gráfico.

“Mejorar nuestra imagen corporativa es mejorar la percepción que tiene la población sobre nosotros como empresa, la mejora de esta imagen no reporta resultados en venta inmediatos, se trata de un trabajo a medio y largo plazo que si se hace bien permite penetrar más en el público y para que los clientes potenciales se fidelicen fácilmente.” (Duarte, 2012).

Duarte dio en uno de los puntos que más motiva este rediseño de imagen, que es mejorar la mala percepción que tienen las personas sobre Telecentro, y aunque esta mala percepción se creó gracias a su programación y sus equipos técnicos,

recae sobre su identidad, ya que es el elemento con el que más contacto hacen las personas.

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. (AGIFREU)

“La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sino que constituye un ejercicio esencialmente pluridisciplinar”. (AGIFREU)

“Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público” (Fotonostra) <http://www.fotonostra.com/grafico/corporativo.htm>

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. (AGIFREU).

Una marca es una entidad con dimensión social y es un proceso colectivo de creatividad. Una marca habrá logrado su objetivo si además de producir identificación

entre los usuarios o consumidores de sus productos o servicios con ella consigue que éstos se sientan orgullosos y partícipes de la misma.(<http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>)

El rediseño de tu imagen corporativa te ayudará a actualizar la presentación visual de tu empresa y transmitir imagen de modernidad, preocupación por el momento actual, dinamismo e innovación. Estos valores son fundamentales para atraer nuevos clientes y para fidelizar los que ya tienes. Además, el rediseño de imagen corporativa ofrece una oportunidad única de darse a conocer en los medios locales y los especializados en tu sector que te aportarán difusión muy valiosa entre tus potenciales clientes.

(<http://bahassi.com/servicios/disenio-imagen-corporativa-valencia/redisenio-imagen-corporativa/>)

“La imagen corporativa no es algo estático. Es difícil que una imagen corporativa mantenga el mismo impacto que cuando fue diseñada hace años y por ello es necesario plantearse un rediseño de la imagen corporativa para que gane en atractivo y fresca para nuestros clientes”.

(<http://bahassi.com/servicios/disenio-imagen-corporativa-valencia/redisenio-imagen-corporativa/>)

10.1.6 MARCO CONCEPTUAL

10.1.6.1 Imagen Corporativa: La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es de-

cir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe. La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente.

Estos elementos son:

10.1.6.1.1 Nombre de la empresa: Del nombre depende la primera impresión que los clientes se llevan de una empresa. Por ello, la importancia de escogerlo correctamente. Se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia de su negocio, pero también que sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

10.1.6.1.2 Logotipo: puede ser logotipo (compuesto de palabras), isotipo (de imágenes) y el isologotipo (combina tipografía e imagen). El logo debe ser comprensible por el público y atractivo para los potenciales clientes. Por ello, en el momento del diseño, deberá considerar tanto a su clientela como a la competencia, y el mensaje o idea que desea transmitir.

6.1.3 Isotipo: Es el ícono de la marca, generalmente éste es conocido y reconocido sin un texto gracias al posicionamiento y respaldo con el que cuenta.

10.1.6.1.3 Eslogan: Frase simple y pegadiza que acompaña a un logotipo o marca, que encapsula el atractivo de un producto o la misión de una empresa y hace que sea más fácil de recordar. Y el que (cuando se usan constante durante un largo período), se convierte en un componente importante de su identificación o imagen.

10.1.6.1.4 Portal Web: Es fundamental contar con un dominio propio, que puede

ser el nombre de su empresa o bien alguna palabra relacionada al negocio.

El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y cómo poder adquirirlos.

10.1.6.1.5 Impresos: No sólo se trata de folletos y manuales del negocio, sino de las tarjetas de presentación, sobres y etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los empleados.

10.1.6.1.6 Elementos visuales: Son las representaciones gráficas de una empresa, que se proyectan al público a través de un símbolo o un diseño tipográfico especial. La combinación de los elementos visuales (nombre comunicativo, símbolo, alfabeto, colores y el sistema de señalización) da la apariencia global de la empresa y constituye una expresión física muy importante en los mercados en los que esta concurre.

10.1.6.1.7 Calidad: Se dice que algo dispone de calidad cuando presenta una superioridad o un carácter excelente comparado con otros símiles, mientras que cuando algo es de mala calidad es porque en la comparación sale perdiendo, y es ampliamente superado por sus pares.

10.1.6.1.8 Ruina: Se dice que algo está en ruina cuando presenta un pésimo estado, decadencia o destrucción.

10.1.6.1.9 Tendencia: Se considera tendencia a una corriente o preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determi-

nados medios sobre otros.

10.1.6.1.10 Programación: Se considera programación a todo el contenido que un canal tiene en su parrilla de proyección para un día, semana o mes, distribuidos por horario.

10.1.6.7 Elementos de un logotipo:

10.1.6.7.1 Color: Las tonalidades de una marca influyen en la percepción que el público tiene del producto, pues de acuerdo con la psicología del color, el azul tiene la capacidad de proyectar seguridad, calma, fuerza y honestidad; el rojo energía, amor y pasión; el morado creatividad y nostalgia; el negro sofisticación, lujo y autoridad, mientras que los logos multicolores están relacionados con positivismo.

10.1.6.7.2 Tipografía: La forma que tengan las letras también proyecta emociones en el consumidor. no deben de colocarlas sobre fondos muy elaboradas. Hacerlo puede provocar que el diseño se vea sobrecargado y no se entienda.

10.1.6.7.3 Geometría: Los círculos, líneas y triángulos se usan con frecuencia en la elaboración de logotipos. Los círculos proyectan emociones positivas como amor, compañerismo. Por otra parte las líneas están asociadas con masculinidad, tranquilidad y dinamismo, mientras que los triángulos reflejan eficiencia, profesionalismo y balance.

10.1.6.7.4 Espacios: Los espacios entre letras y elementos pueden llegar a ser significativos para el diseño, estos se tienen que distinguir y llevar una imagen acorde y

equilibrada con el producto que se vende, es decir, el público puede llegar a perder el interés si las letras, elementos y los huecos no tienen armonía visual.

10.1.7 METODOLOGÍA

10.1.7.1 Tipo de Estudio

10.1.7.1.1 Estudio Descriptivo: Se establecerán las características que forman parte de la imagen actual de Telecentro de manera detallada, para poder identificar la relación que hay entre cada elemento.

10.1.7.2 Método

10.1.7.2.1 Deducción: Por este método se busca como objetivo principal segmentar los elementos que inciden en el problema planteado, el cual nos va a permitir desarrollar punto a punto los aspectos relacionados a nuestra problemática.

10.1.7.3 Técnicas

10.1.7.3.1 Entrevistas Estructuradas: Se entrevistarán a personas relacionadas con los medios de comunicación, que puedan dar una opinión profesional sobre la imagen de Telecentro.

10.1.7.3.2 Encuestas: Se recaudará información a un determinado grupo de personas que son o deberían ser el público de Telecentro para saber cómo perciben a este canal.

10.1.8 BIBLIOGRAFÍA

Ernesto de la Torre, Ramiro Navarro (1982), Metodología de la investigación bibliográfica, archivística y documental.

Ander-Egg, (1994) "Técnicas de Investigación Social" Argentina, 24º edición, p.35.

Miguel Ángel Sanz González (2005), Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial, Madrid, p.84.

<http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>

<http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

<http://proyectorvisual.blogspot.com/2012/09/imagen-corporativa-costa.html>

<http://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

<http://elnacional.com.do/grupo-telemicro-relanza-telecentro/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Telecentro_\(República_Dominicana\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Telecentro_(República_Dominicana))

<http://tvradiodominicana.blogspot.com/2008/04/historia-telecentro-canal-13.html>

Balmer, John M.T. "Building Societies: Change, Strategy and Corporate Identity."
Journal of General Management . Winter 1991.

———. "The BBC's Corporate Identity: Myth, Paradox, and Reality." Journal of General Management . Spring 1994.

Ind, Nicholas. Corporate Image . Kogan Page, 1992.

Olins, Wally. Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design .
Harvard Business School Press, 1990.

"Reputation Keeps Business Buoyant." Marketing. May 27, 1999.

Schindler, Esther. "Define 'Reputation.'" Smart Reseller. January 10, 2000.

Young, Davis. Building Your Company's Good Name: How to Create and Project the
Reputation Your Organization Wants and Deserves. AMACOM, 1996