



Vicerrectoría de Posgrado

**Trabajo final de monográfico para optar por el título de
Maestría en Gerencia de la Comunicación Corporativa**

Título:

**Propuesta de Identidad Visual Corporativa
para el Canal 4**

Sustentante:

Ruth A. Ureña Cuevas

2013-1695

Tutor:

Alicia Álvarez

Santo Domingo, D.N

Abril 2015

RESUMEN

Dentro de los principales objetivos de toda organización está el diferenciarse y lograr el posicionamiento deseado en el sector que opera. Esto se logra a través de la implementación de una estrategia global, que defina la razón de ser la organización y las características de su ADN corporativo. Dicha estrategia debe permear en todos los ámbitos de la empresa. Es en este proceso cuando la gestión de comunicación juega un papel fundamental, pues sólo cuidando los aspectos de la misma es posible alcanzar notoriedad en la sociedad moderna. La identidad corporativa constituye en sí misma una parte neurálgica de la estrategia empresarial y se manifiesta por medio de las actitudes y valores que comunica la organización. La identidad visual corporativa, es la traducción de dichos valores, actitudes y esencia, la cual debe ser realizada de manera consciente y coherente siendo fiel a la naturaleza y características que definen y diferencian la empresa. La presente investigación estudiará el caso particular del Canal 4, una de las empresas pertenecientes a la Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV), y pionera en el sector de los medios de comunicación a nivel local. La finalidad de este proyecto es proponer soluciones favorables a las necesidades de comunicación de esta organización, específicamente en el plano de la identidad visual, variable de suma importancia en la identidad corporativa.

DEDICATORIAS

Muy especialmente a Domi, mi madre.

AGRADECIMIENTOS

Principalmente a Dios y a mi familia.

A mis compañeras y amigas Julissa, Mabel y Gina.

Al Ministerio de la Juventud, especialmente al Ing. Jorge Minaya.

ÍNDICE

RESUMEN	ii
DEDICATORIAS	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE FIGURAS	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.	4
1.1. Comunicación corporativa.	4
1.2. Identidad Corporativa.....	5
1.2.1. Componentes de la identidad corporativa: cultura y filosofía.	7
1.2.2. Funciones de la cultura corporativa.....	9
1.2.3. Filosofía Corporativa.	10
1.2.4. Aspectos que influyen en la identidad corporativa.	10
1.2.5. Gestión estratégica de la identidad corporativa.	10
1.2.6. La comunicación de la identidad corporativa.	11
1.3. Identidad visual corporativa.	11
1.3.1. Orígenes de la identidad visual corporativa.	12
1.3.2. Signos de identidad.....	13
1.3.3. Nombre de la marca.....	13
1.3.4. Logotipo.	14
1.3.5. Símbolo.....	15
1.3.6. Gama cromática.....	15
1.3.7. Principios de la identidad visual.	17
1.3.8. Funciones de la identidad visual corporativa.....	18
1.3.9. Necesidad de un nuevo programa de identidad.....	19
1.3.10. El manual de identidad corporativa.	20
1.3.11. Criterios y procesos para la elaboración de un manual de identidad.....	20
1.3.12. La identidad visual en la televisión.	21

1.3.13. Aplicación de los elementos de identidad visual en televisión....	22
1.4. Imagen corporativa.	23
1.4.1. Concepciones o enfoques.....	23
1.4.2. Identidad e Imagen.....	23
1.4.3. Estructura de la imagen corporativa.....	24
1.4.4. La clasificación de la imagen según autores:.....	25
1.4.5. Planificación estratégica de la imagen corporativa.....	26
1.4.6. Etapas del plan estratégico de la imagen corporativa.	26
1.4.7. Imagen, posicionamiento y reputación.	27
1.4.8. Los públicos de la empresa.....	28
1.4.9. Marca	29
1.4.10. Imagen de marca.....	30
CAPITULO II. PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL CANAL 4.....	32
2.1. Antecedentes de la institución.	32
2.2. Antecedentes de la identidad corporativa del Canal 4.....	34
2.3. Estado corporativo.....	35
2.4. Análisis diacrónico de la identidad visual del Canal 4.....	35
2.5. Análisis de la identidad corporativa del sector y de la competencia. ...	37
2.6. Configuración de la identidad corporativa del Canal 4.....	38
2.7. Propuesta de Identidad Corporativa para el Canal 4.....	39
CONCLUSIONES	40
RECOMENDACIONES.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	43
ANEXOS	49

LISTA DE TABLAS

Tabla No, 1. La clasificación de la imagen según autores.....25

Tabla No, 2. Imagen, Posicionamiento y Reputación.....28

LISTA DE FIGURAS

Figura No, 1. Conexiones entre los diferentes signos de identidad.....	16
Figura No, 2. La dimensión de la identidad visual en la organización.....	17
Figura No, 3. Cómo la identidad y posición de marca crean valor.....	31

INTRODUCCIÓN

En el presente estudio se analizará la identidad visual corporativa del **Canal 4**, entidad con la que se inicia la televisión en República Dominicana. La finalidad principal que esta investigación persigue, es desarrollar una propuesta de identidad, que aporte soluciones a la problemática planteada, demostrando previamente, la necesidad de cuidar todos los aspectos de la comunicación corporativa, ya que es a través de éstos que se construye la identidad y el perfil de la empresa.

La identidad visual tiene una gran importancia y significado dentro de la estrategia, que de manera holística, debe plantearse la organización, concibiendo cada aspecto como parte de un todo. La intención de este estudio, no es magnificar este aspecto de la identidad, sino, crear conciencia de su justa dimensión en el quehacer corporativo, y sobre todo su impacto en la imagen empresarial.

La identidad visual corporativa tiene dentro de sus funciones principales lograr el **reconocimiento** y la **diferenciación** de la organización. En una sociedad sobrecomunicada, la gestión de la identidad visual adquiere aun mayor importancia, pues a través de ella debe lograrse la **asociación** y **recordación de la marca corporativa**.

En el mercado de la televisión, la identidad visual cobra aún un mayor protagonismo debido a los requerimientos propios del rubro. En el presente estudio se abordará la identidad visual del Canal 4 desde las siguientes perspectivas, las cuales constituyen las variables a estudiar:

- ✓ **Identidad corporativa.**

- ✓ **Identidad visual corporativa**
- ✓ **Imagen corporativa.**

En el caso particular del Canal 4, pese a que a través de su historia, la entidad ha hecho varios intentos en alinear de manera congruente su identidad visual con su filosofía corporativa, aún no ha logrado del todo este objetivo, pues la misma está desvinculada de lo que es, en esencia, la empresa y carece de elementos que la identifiquen como una organización con personalidad propia. En adición a esto, la empresa no posee normas que regulen el desarrollo de su identidad visual ni las aplicaciones de ésta en los diferentes soportes requeridos por la organización.

La investigación desarrollada; **“Propuesta de Identidad Visual Corporativa para el Canal 4”**, pretende dar respuestas a cuestiones relevantes en la campo de la identidad visual corporativa.

La idea a defender el análisis que se presenta a continuación es la siguiente: **La gestión estratégica de la identidad visual corporativa repercute considerablemente en la imagen empresarial.**

En el desarrollo del marco teórico se exponen las principales teorías relaciones al tema de estudio, abarcando las concepciones de los principales autores, con la finalidad de dar un contexto general.

En lo concerniente a los aspectos metodológicos, se utilizó el tipo de estudio ***Descriptivo-Documental***. Respecto a las técnicas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas, se implementaron entrevistas y encuestas a profesionales del área de estudio, así como también encuestas a los diferentes públicos de la organización.

Como resultado de los instrumentos aplicados (ver documento anexo), se hallaron informaciones relevantes, que se tomaron como punto de partida para la realización de la propuesta de identidad visual recomendada en este trabajo.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones consideradas en relación al caso de estudio.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.

El capítulo presentado a continuación abarca las teorías y conceptos relacionados con tema de la identidad corporativa, identidad visual corporativa, posicionamiento, recordación de marca, imagen corporativa, entre otros. Incluye a modo de resúmenes, tablas y diagramas y una serie de argumentos que se consideran relevantes para el contexto teórico en que se desarrolló este estudio. Dichos conceptos han sido el resultado de investigaciones previas, realizadas por los principales autores que se conocen sobre el tema a tratar.

1.1. Comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una organización diseña y emite de manera estratégica para darse a conocer a sus diferentes públicos. Van Riel (1997), señala que la comunicación corporativa es una estructura en la que los profesionales de la comunicación, diseñan de manera global el mensaje permitiendo con esto la definición de la imagen empresarial.

“Es toda aquella cuya finalidad es transmitir mensajes (principalmente corporativos) a todos y cada uno de los públicos (internos y externos) que sean relevantes para la empresa”. (Barquero Cabrero, José, Barquero Cabrero, Mario 2003, p. 217).

Los esfuerzos comunicativos deben gestionarse tomando en cuenta los públicos internos y externos de la organización, esto incluye todas las formas de contacto e interacción con empleados, clientes, y stakeholders.

Algunas de las principales funciones de la comunicación corporativa son: definir las claves de comunicación de la organización, localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para dicha comunicación, asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización, definir y priorizar los públicos objetivos de nuestra comunicación, controlar y medir todo lo relacionado con la comunicación interna y externa. (Extraído de: <http://retos-directivos.eae.es/las-claves-del-exito-de-la-comunicacion-corporativa/>)

Paul Capriotti en su artículo *“Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo”*, separa dos manifestaciones que constituyen la comunicación corporativa: a) La Acción Comunicativa, y b) La Conducta Corporativa. La primera, va más allá de las campañas de publicidad, marketing y relaciones públicas, se dedica a la construcción de mensajes específicamente creados para ser transmitidos a los públicos de la organización, es lo que la empresa dice de ella misma. La segunda, está constituida por todas las acciones que la organización en su día a día. Es el Saber Hacer. Esta Conducta actúa como un canal de comunicación, pues expresa cosas sobre la empresa, y comunica los valores y principios con los que se identifica.

1.2. Identidad Corporativa.

Existen varias ideas y opiniones sobre el concepto de identidad corporativa, pues cada autor plantea su propia definición. A continuación se citarán algunos conceptos:

“La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia, su modo de existir (Villafañe Justo, 2004 p. 17).

“Es un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas en la organización (personalidad, valores, creencias, actitudes, opiniones mantenidas, signos o elementos de identificación, etc.) la identidad viene a determinar la manera de ser, de pensar y de actuar de la empresa”. (Jiménez Zarco, Ana Isabel, Rodríguez Ardura, Inma, 2007, p. 21).

“La identidad de la empresa, corporación, asociación o agrupación, no es otra cosa que la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que les lleva a interactuar con los públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa”. (Bueaño, Diego Apolo, Murillo Bustillos, Hernán, García Moreno, Gabriela, 2014, p. 29).

A modo general, existen dos concepciones fundamentales que engloban la identidad corporativa: El Enfoque del Diseño y el Enfoque organizacional. (Capriotti, 2009). Es importante definir ambas perspectivas, ya que el término de identidad corporativa ha sido objeto de confusiones e imprecisiones que conviene sean aclaradas.

El Enfoque del Diseño.

Esta noción se refiere a esa parte de la identidad que se puede ver. Representa la expresión de la personalidad de la organización plasmada por medio de elementos icónicos. En el campo de la comunicación se le ha denominado Identidad Visual, la cual está vinculada con el símbolo, que es la figura icónica que representa a la empresa, el logotipo, la tipografía y colores corporativos. Abarca además la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, arquitectónico, ambiental e industrial. Desde el enfoque del diseño, el objetivo de comunicación es, transmitir de forma gráfica la identidad corporativa de la organización e influir en la formación de la imagen de los públicos hacia la misma.

El Enfoque Organizacional.

Aborda de manera más amplia el de concepto identidad corporativa, ya que lo relaciona con las creencias, valores y atributos que distinguen la organización.

Capriotti (2009) señala que:

Así, podemos definir la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. (p. 21)

1.2.1. Componentes de la identidad corporativa: cultura y filosofía.

Según algunos autores que han estudiado el tema de la identidad corporativa, existen dos componentes fundamentales que la conforman: la cultura y la filosofía corporativa. Capriotti, (2009) señala que la cultura corporativa es el “alma” (soul) de la identidad, lo que la organización es en el momento presente, lo cual la vincula con su historia y la filosofía corporativa es, en cambio, la “mente” (mind) de la identidad, lo que la organización se ha

propuesto ser en lo adelante. Ese es el elemento que relaciona el presente de la empresa con su futuro y estabilidad.

Hablar de cultura corporativa, es ver a las empresas desde una perspectiva social. Es un patrón que dicta el modo en que deben comportarse los miembros de una institución, aporta sentido al quehacer empresarial y define esos elementos que permitirán a una determinada organización diferenciarse de las demás.

Como afirma Villafañe, (2004) la identidad corporativa debe abordarse desde una perspectiva dinámica, pues la misma está compuesta por atributos que son permanentes y otros que son variables. Según este autor, existen tres rasgos estructurales permanentes que mejor definen la identidad corporativa son: la historia de la organización, la situación actual y la cultura corporativa.

La historia y evolución que una organización de una sus acciones y su comportamiento y los logros que alcanzado, forman parte esencial de su identidad. “La historia de la organización posee esa naturaleza que le a la identidad corporativa su primera propiedad definitoria, su carácter permanente”. **El proyecto empresarial**, por el contrario no sólo es mutable, sino que por naturaleza y definición debe cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno. Está definido por tres hechos principales; la filosofía corporativa, la orientaciones estratégicas y las políticas de gestión. **La cultura corporativa** está formada por los valores expresos “comportamientos expresos” es decir todo aquello que es observable y constatable y por los “valores compartidos” compartidos por la mayor parte de sus miembros (las pautas que orientan la acción, las costumbres)”. (Villafañe, Justo, 2004, p. 18-19).

Buenaño, Murillo y García, (2014) son de opinión de que la identidad corporativa incluye varios componentes que son el eje que guía su estrategia comunicacional: Nombre, nombre comercial, historia, organización interna, misión, visión, valores, cultura, objetivos, principios, servicios-productos, estrategias y comunicación.

1.2.2.Funciones de la cultura corporativa.

La cultura corporativa indica Scheinsohn, (1997) cumple tres funciones generales: Función de Integración, Función de Cohesión y Función de Implicación de la persona:

a) Función de integración.

Contribuye con el consenso de los públicos hacia la misión de la empresa y sus metas y está orientada a la medición de los resultados e implementar estrategias correctoras. La cultura corporativa es en este caso, un elemento integrador de las diferentes áreas profesionales que intervienen en una empresa (ciencias económicas, humanísticas técnicas, etc.).

b) Función de cohesión.

Se trata de lograr que los públicos asuman los valores de la empresa. El sentido de pertenencia que puede generar la cultura es su manifestación más genuina.

c) Función de implicación de la persona.

Cuando existe la compatibilidad y correspondencia entre el sistema de valores y el de la persona. Para lograrlo debe darse una convivencia entre; el sistema de valores de la persona, su propia percepción de éxito, y el concepto que tenga la persona de sí con el sistema de valores de la organización y su cultura.

1.2.3. Filosofía Corporativa.

Es la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién soy y qué hago, cómo lo hago, y a donde quiero llegar. En función de estos cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos, y c) la visión corporativa.

(Extraído de: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>)

1.2.4. Aspectos que influyen en la identidad corporativa.

Existen varios factores que influyen en la identidad corporativa de una empresa, éstos se relacionan entre si y constituyen una serie de aportes que dan como resultado la identidad de una organización: algunos de dichos aspectos son; la evolución histórica de la organización, la personalidad de los individuos, la personalidad y normas del fundador, la personalidad y normas de personas claves y el entorno social. (Capriotti, 2007).

1.2.5. Gestión estratégica de la identidad corporativa.

Gestionar la identidad corporativa de manera estratégica se refiere a que se debe trabajar con la identidad corporativa y la comunicación de la misma, para lograr influir en la percepción de los públicos, es decir, en la imagen de la empresarial. El Plan Estratégico de Identidad Corporativa consta de tres grandes etapas: Análisis Estratégico de Situación, Definición del Perfil de

Identidad Corporativa, y Comunicación del Perfil de Identidad Corporativa. (Capriotti, 2007).

1.2.6. La comunicación de la identidad corporativa.

El estudio de la comunicación corporativa actual de la organización es un factor clave dentro del análisis interno, puesto que nos permitirá observar como la organización comunica su identidad corporativa. Este análisis consiste, fundamentalmente, en un estudio de la comunicación emitida por la organización a través de los diferentes medios y soportes comunicativos, pero también por medio de su conducta cotidiana. Por esta razón, en la auditoria de comunicación debemos responder básicamente algunas preguntas claves: ¿qué comunicamos?, ¿cómo comunicamos?; ¿por qué medios comunicamos? con qué eficiencia comunicamos por cada medio?. Estos nos permitirán saber nuestra situación en términos de contenido de la comunicación y de los medios de comunicación utilizados para llegar a los públicos. En este sentido se deberá analizar las comunicaciones dirigidas al interior de la organización como al exterior. (Extraído de: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>)

1.3. Identidad visual corporativa.

Según se explica en páginas anteriores, la identidad corporativa es un conjunto de rasgos, características y signos de una organización. Un aspecto de dicha identidad es el que incluye todo lo concerniente a la simbología gráfica que permite la identificación de la empresa, es lo que se conoce como identidad visual corporativa.

Costa (1999) se refiere a la identidad visual como la primera forma en que la empresa se expresa, la manera en que plasma sus objetivos y el lugar que quiere ocupar en comparación con otras empresas de la industria. La identidad visual es la unidad de comunicación más importante.

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una marca. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico. Y desde el logotipo, tarjetas comerciales, vallas publicitarias, emblemas, diseño de vehículos, hasta el vestuario de los trabajadores.(Extraído de: <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>)

1.3.1.Orígenes de la identidad visual corporativa.

Los precursores de la identidad corporativa fueron el arquitecto, diseñador y artista gráfico alemán, Peter Behrensm y el sociólogo austríaco Otto Neurath, que colaboraron juntos con la firma germana AEG en 1908. Ellos fueron los primeros “asesores comunicadores” en nómina de una gran empresa, y los forjadores de su identidad singular.

Behrensm y Neurath se encargaron de concebir una “imagen” para AEG, y de diseñar por completo un programa para las producciones de la firma. Proyectaron edificios, fabricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, material eléctrico, y en la faceta de diseño gráfico crearon carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de “diseño integral” que ha configurado la imagen coherente y unitaria de AEG en todo el mundo, y se ha constituido en el paradigma histórico de la identidad corporativa.

Once años más tarde, con la fundación en Alemania de la Bauhaus, había nacido una nueva forma de concebir el diseño, de unir estética y racionalidad, de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, la artesanía y la industria, como una unidad de las distintas disciplinas del

dibujo, la tipografía, la fotografía, la escenografía, la moda, la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño industrial. (Costa, Joan, 1992, p.25).

1.3.2. Signos de identidad.

De acuerdo a lo planteado por Costa (1992), los signos que componen la identidad visual son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Para la utilización de cada uno de estos elementos debe determinarse la manera en que se organizará el sistema de identificación. Cabe recalcar que no existe una forma única para su uso.

1.3.3. Nombre de la marca.

“La identidad de marca comienza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas su verdadera realidad e identidad comunicable. La identidad verbal es el primero de los recursos que da existencia real a la marca: la hace concebible, comunicable, reconocible, identificable, y memorizable; es el sustrato mismo de su cultura y de su imagen pública”. (Bassat, Luis, 2006, p.85).

Los nombres se pueden crear mediante diversos mecanismos lingüísticos y toman de esta manera diferentes aspectos. Las técnicas de naming en ese sentido se han convertido en una actividad de importancia para la búsqueda de nombre de marcas creativas y con buena eufonía.

Existen diferentes tipologías de nombres:

- ✓ Descriptivos: que enuncian de manera sintética lo que hace, ofrece o vende la institución.
- ✓ Simbólicos: en alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- ✓ Toponímicos: hacen referencia al lugar de origen o zona de influencia de la institución.

- ✓ Patronímicos: en alusión a la institución mediante el nombre propio del dueño, fundador, etc.
- ✓ Contracciones: construcción del nombre a partir de iniciales, fragmentos de palabras, etc. (Extraído de: <http://aldotonelli.com/2012/07/el-nombre-de-una-marca/>).

1.3.4. Logotipo.

Símbolo emblemático de la marca. Grafismo o dibujo propio de una marca. Los logos son símbolos que identifican y recuerdan la presencia y categoría de las marcas. Contribuye a la creación de la imagen visual de la marca y sus productos y a identificarlos sensorialmente. Iniesta, Lorenzo, (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. Barcelona, España.

“Es el activo de diseño básico de una empresa, tan importante como su mismo nombre”. (Lloyd Morgan, Conway 1999, p.15).

Existe una gran variedad de logotipos, y se pueden clasificar por muchos criterios.

- ✓ *Tipográfico*: basado principalmente en texto, puede tener gráficos o símbolos asociados, pero el énfasis principal está en el texto.
- ✓ *Caligráfico*: a diferencia del tipográfico, el caligráfico proporciona una gran elegancia y una impresión de familiaridad de trato personal.
- ✓ *Ilustrativo*: el énfasis está en un gráfico que representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad de la empresa.
- ✓ *Simbólico*: posee un significado claro relacionado con la empresa, pero no es tan explícito, sino que se ha hecho abstracción del concepto y se ha estilizado el gráfico.
- ✓ *Abstracto*: no tiene un significado evidente, sino que sirve para sugerir sutilmente algún aspecto de la empresa: dinamismo, solidez,

confianza. (Extraído de: <http://www.maestrosdelweb.com/anatomia-de-un-logotipo/>)

1.3.5. Símbolo.

Es la expresión no verbal del nombre. Es el signo gráfico que actúa como emblema y cuya visualización debería de ser suficiente para el reconocimiento de la empresa. (Extraído de <http://www.elblogdegerman.com/2010/01/05/el-concepto-y-la-importancia-de-la-identidad-corporativa-en-las-organizaciones/>)

“Es una imagen que puede ir desde los niveles de expresión más figurativos, hasta los más abstractos: En ocasiones describen claramente la actividad que realiza la empresa o los productos que comercializa, en otras por el contrario, se utilizan imágenes que nada tienen que ver con la naturaleza de la organización o el producto”. (Baños González, Miguel, Rodríguez García, Teresa, 2012, p.27).

1.3.6. Gama cromática.

El color es un aspecto fundamental en la concepción de la identidad de las empresas, su carácter emocional y estético debe ser tomado en consideración al ahora de establecer el sistema de identidad visual.

El concepto de gama hace referencia a la escala o la gradación de colores. La gama de color puede especificarse en un plano de matiz-saturación. Un color puede tener diversas intensidades dentro de una misma gama. (Extraído de: <http://definicion.de/gama/>)

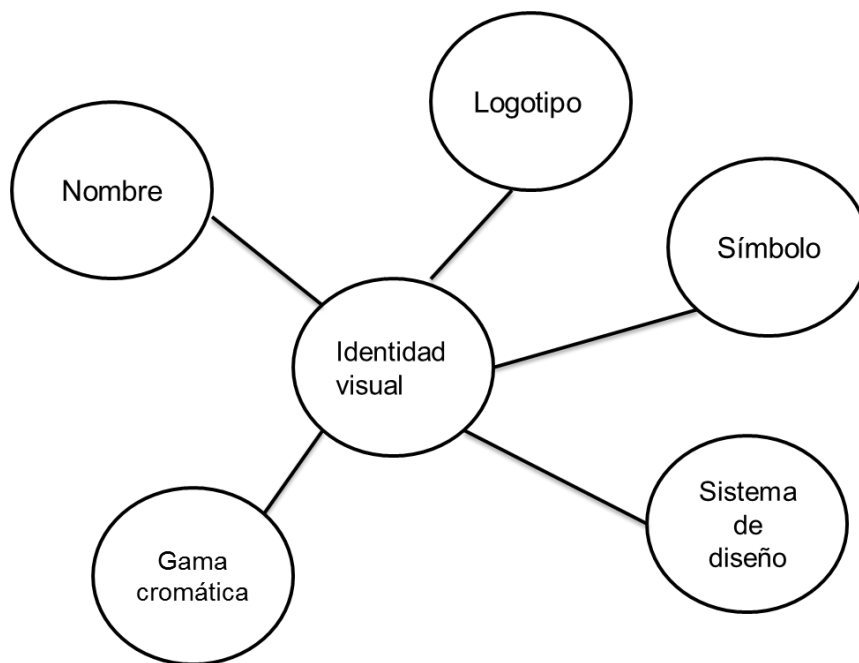


Figura 1. Las conexiones entre los diferentes signos de identidad constituyen en su conjunto el sistema de identidad visual. Fuente: (Costa, Joan, 1999, p.56).

Costa, (1992) indica que organizar el sistema de identificación visual deben tomarse en cuenta las siguientes variables:

- ✓ La naturaleza de la empresa.
- ✓ La imagen pública actual o deseada de la empresa
- ✓ La industria en que se desenvuelve.
- ✓ La magnitud de la difusión de sus mensajes.
- ✓ El tipo de servicios y productos que comercializa.
- ✓ El tamaño de la audiencia.

La dimensión de la identidad visual permea en todos los ámbitos de la organización, incluyendo sus productos y servicios.

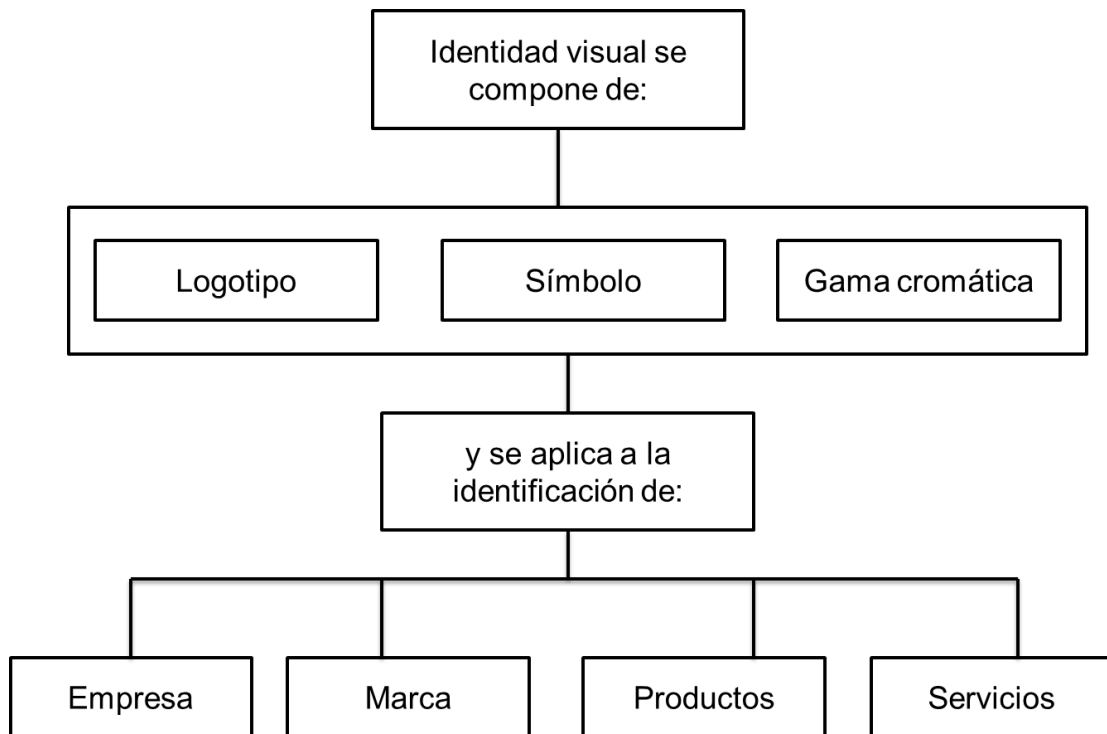


Figura 2. Fuente: (Costa, Joan, 1999, p.34).

1.3.7. Principios de la identidad visual.

Conforme a lo expresado por Villafañe, (2004) la identidad visual corporativa tiene dos principios generales que son su carácter **normativo e integrador**. De éstos se desprenden los siguientes principios particulares:

- a) *Principio simbólico*: constituye la relación formal que debe existir entre la identidad de la organización y su traducción formal a través de la identidad visual.
- b) *Principio estructural*: se refiere al orden y la coherencia interna que debe tener un programa de identidad visual para cumplir su objetivo.

Al emplearse este principio se puede decir que la identidad visual será más simple y cumplirá con el principio estructural en función de la simplicidad de los elementos visuales, ausencia de ambigüedad y legibilidad del logotipo.

- c) *Principio sinérgico*: trata de la armonía que debe existir entre la identidad visual y el resto de los programas que tratan de configurar la imagen pública de la empresa. No se trata de una mera reproducción de los elementos visuales, sino de consolidar un “estilo corporativo”.
- d) *Principio de universalidad*: la identidad debe concebirse desde una perspectiva universal, es decir no apegarse a factores particulares de tipo temporal, geográfico o cultural.

1.3.8. Funciones de la identidad visual corporativa.

La identidad visual dentro del “corporate” de una organización, según Villafañe (2004), sirve para establecer la personalidad corporativa, para posicionar la empresa de manera estratégica y tiene cuatro funciones principales:

a) Función de integración

Es la principal requerimiento que debe cumplir la identidad visual, la de garantizar el reconocimiento de la empresa que la posee, y luego la identificación de sus mensajes dependencias y productos.

b) Función de diferenciación.

Se refiere a la capacidad descriptiva que tiene la identidad visual corporativa.

c) Función de memoria.

La identidad visual debe ser recordada y perdurar el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos. Esto se ve afectado por diversos factores como

son: la simplicidad estructural del logotipo, el equilibrio originalidad/redundancia, y el carácter simbólico que aporta emotividad a la imagen y contribuye con su penetración y permanencia en la mente de los receptores.

d) Función asociativa.

Debe asegurarse esa relación entre la identidad visual y la organización.

Esa asociación puede lograrse de diferentes maneras:

- ✓ Analógicamente: cuando el logotipo posee un parecido intrínseco con algún rasgo fundamental de la empresa.
- ✓ Alegóricamente: cuando se utilizan elementos conocidos pero utilizados de una forma original.
- ✓ Lógicamente: Cuando la asociación se basa en una relación particular y su referente plasmada a través de algún rasgo de su identidad.
- ✓ Emblemáticamente: cuando la marca es asociada con valores emblemáticos.
- ✓ Simbólicamente: si la asociación incluye un elemento con contenido emotivo.
- ✓ Convencionalmente: cuando la asociación es arbitraria o simplemente no tiene ninguna traducción visual. Suele ser característica de las fusiones empresariales.

1.3.9. Necesidad de un nuevo programa de identidad.

Frecuentemente las organizaciones se ven obligadas a hacer un replanteamiento de su estrategia empresarial, esto generalmente es motivado por la necesidad de innovar y mantenerse como entidades competitivas en el mercado. La sociedad actual experimenta cambios constantemente, las nuevas tecnologías han revolucionado drásticamente las

formas de comunicación. La gestión de identidad visual forma parte de la estrategia global de comunicación, según Costa (1992), existen varias causas o circunstancias que nos indican que es pertinente un nuevo programa de identidad, dentro de ellas están:

- ✓ Inadecuación de la imagen existente a la verdadera personalidad y calidad de la empresa.
- ✓ Relanzamiento de la marca o empresa.
- ✓ Políticas de diversificación o crecimiento.
- ✓ La empresa está posicionada en una época o que limita el desarrollo de la misma.
- ✓ Envejecimiento del sistema actual de identificación., lo cual impide desarrollos futuros.
- ✓ Relaciones con otras empresas, fusiones o absorciones.
- ✓ Falta o imprecisión del posicionamiento y por tanto de la imagen empresarial.

1.3.10. El manual de identidad corporativa.

Es un documento en el que define las normas que se deben seguir para imprimir la marca en los diferentes soportes internos y externos de una compañía, con especial hincapié en aquellos que se mostraran al público. (Extraído de: <http://es.slideshare.net/CUBILLOS4366/manual-de-identidad-corporativa-13732998>).

1.3.11. Criterios y procesos para la elaboración de un manual de identidad.

“El manual define las constantes universales de identidad visual y prescribe la normativa de debe seguirse en sus aplicaciones” (Villafañe, Justo, 2004, p.81).

Según el autor para la creación de un programa de identidad debe aplicarse la siguiente metodología, la cual consta de siete etapas:

1. Determinación del estado de la identidad visual y los objetivos empresariales.
2. Análisis diacrónico de la identidad visual de la organización, de la competencia y del sector.
3. Elección de los atributos de identidad corporativa.
4. Determinación del nombre corporativo.
5. Creación de las constantes universales.
6. Test de análisis funcional.
7. Contenido del manual de identidad visual.

1.3.12. La identidad visual en la televisión.

El diseño gráfico en la actualidad desempeña un papel preponderante en la industria televisiva ya que la elaboración de la identidad visual de cada canal de televisión es el resultado de la utilización una gama de elementos gráficos que ayudan al tele espectador a identificar inmediatamente el canal de su preferencia.

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

- ✓ Las piezas que identifican el canal (ID principales, ID de campañas, ID especiales) (Branding) .
- ✓ Las promociones: muestran la identidad y venta on - air de la programación. (Cg, Apertura y Cierres de promos (look pack), Las Carteleras (anuncian el programa que viene), ya volvemos y estamos de vuelta, los ángulos o esquinas (generalmente permanece el logotipo del canal y eventualmente algún quemado para promocionar la programación, entre otros. (Extraído de

http://www.ulat.ac.pa/es/vida_estudiantil/latina_workshop/dis_grafico_television.php).

1.3.13. Aplicación de los elementos de identidad visual en televisión.

Es el logotipo del canal situado habitualmente en una esquina de la pantalla. El hecho de que los espectadores estén viendo continuamente el logotipo ayuda al canal a "hacer marca", aunque la función principal de la mosca es hacer que se identifique en cualquier momento el canal en el que nos encontramos.

Sin embargo esto no pasa durante la emisión de espacios publicitarios. Cuando estos llegan la mosca desaparece, todas las cadenas son iguales cuando "están en anuncios", lo que obliga en parte al espectador que quiere saber qué cadena está viendo a continuar el visionado, a esperar a que aparezca una promoción o cortinilla que identifique el canal; si bien en algunos países muchas cadenas tienen por costumbre dejar la mosca también durante estos espacios.

Las moscas suelen ser isotipos ya que lo importante es que el espectador reconozca rápidamente en qué canal está; aunque también hay cadenas como La Sexta que utilizan isologotipos. En las moscas suelen utilizarse colores puros y casi siempre tienen formas relacionadas o con el nombre o con la temática del canal. (Extraído de: <http://diloengrafico.wikispaces.com/Dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico+en+TV.+La+identidad+visual>).

1.4. Imagen corporativa.

1.4.1. Concepciones o enfoques.

Pintado y Sánchez, (2013) definen la imagen corporativa como una evocación mental que se forma cada individuo, compuesta por una serie de atributos que le refieren a una determinada organización, cada uno de esos atributos pueden ser diferentes y coincidir o no con los atributos ideales de cada individuo.

“La representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre la organización. (Extraído de: <http://www.bidireccional.net>).

“**Imagen** es una estructura mental conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión pública y que sostienen la credibilidad de empresas, corporaciones y personas, o apuntalan su desconfianza. Mensajes que son la suma de "información racional y emocional que es comunicada". (Extraído de: <http://www.pizzolante.com/castellano/docs/Comunicarnos%20para%20Comunicar.pdf>).

Según Rojas, (2014) los elementos que influyen en el proceso de creación de un perfil de imagen de marca empresarial son: la identidad filosófica, conceptual, verbal, gráfica, cultural arquitectónica, comunicacional y ambiental.

1.4.2. Identidad e Imagen.

La imagen es la creencia que los públicos se forman sobre una empresa o entidad determinada. La imagen corporativa es la percepción pública de la

empresa, mientras que la identidad corporativa es cómo la empresa quiere ser considerada por el público. La organización debe comunicar y promover su identidad de manera coherente con la finalidad de generar una imagen corporativa favorable y notoria, logrando que sus diferentes públicos la perciban tal y como quiere ser vista.

“La **Imagen** se construye sobre realidades estratégicamente comunicadas. Los principios, las normas y valores de la empresa, su trayectoria y el comportamiento de su personal, modelan lo que se ha llamado Cultura Corporativa, forma de ser y hacer que constituye la **Identidad Corporativa** y que al ser proyectada crea un fenómeno de opinión denominado **Imagen**” (Pilozzante, Ítalo, 1997. p.2).

1.4.3. Estructura de la imagen corporativa.

Conforme a lo planteado por Capriotti, (2013) en el concepto de Imagen Corporativa, se puede establecer una diferencia entre la estructura de la imagen ("la estructura mental de la organización que se forman los públicos..."), y el proceso de formación de la imagen ("resultado del procesamiento de toda la información relativa a la empresa.").

"La estructura mental de la organización...", es el conjunto los atributos que se le otorgan a la empresa. De esta forma la imagen se establece como una estructura cognitiva de los públicos, que luego producirá unas valoraciones determinadas.

"..que se forman los públicos...", las personas donde se forma la imagen, las cuales son los públicos de la empresa, desde el momento en que ocupan un estatus y cumplen unos roles determinados concernientes a la organización.

El proceso de formación de la imagen, es también fraccionado en dos partes:

"..el resultado del procesamiento.." esto no es más que el proceso interno de consumo de la información , lo que dará origen a la estructura mental de la organización.

"..de toda la información relativa a la empresa.", se refiere al conjunto de mensajes que reciben los públicos de la organización, esta recepción se da indistintamente si la empresa envía o no los mensajes.

1.4.4. La clasificación de la imagen según autores:

AUTOR	CLASIFICACIÓN
Costa (1987, p.185) Costa 1992	Imagen visual / material / mental Imágenes privadas / públicas
Chaves (1988; 20) Imagen-objeto / imagen-representación	Chaves (1988; 20) Imagen-objeto / imagen-representación
Villafañe (1992, 44; 1996; 50)	Imagen mental / natural / creada / registrada Imagen fija-estática / móvil-dinámica Imagen bidimensional / tridimensional Imagen aislada / secuencial Escala con extremos: imagen natural / representación no figurativa
Capriotti (1992; 23)	Imagen-ficción / imagen-icóno / imagen-actitud

Fuente: García de los Salmones Sánchez, M^a del Mar, Del Bosque Rodríguez, Ignacio Rodríguez, 2001, p.10

1.4.5. Planificación estratégica de la imagen corporativa.

El plan estratégico de la imagen corporativa deberá tener una base sólida y clara, que permita una acción eficiente. Para ello, parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

- ✓ La organización: que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad.
- ✓ Los públicos de la organización: que son los que se formarán la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación.
- ✓ La competencia: que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

(De Capriotti en: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>)

1.4.6. Etapas del plan estratégico de la imagen corporativa.

Para gestionar correctamente ese importante capital de la compañía que es la imagen debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que podemos llamar un plan estratégico de imagen corporativa. La planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

a) *El análisis del perfil corporativo:* por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también

analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

b) La definición del perfil corporativo: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

c) La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

(De Capriotti en: <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>)

1.4.7. Imagen, posicionamiento y reputación.

“El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez usted mismo. Sin embargo el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este. El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra”. (Ries, Al, Jack, Trout, 2006, p.2-3).

Acorde con lo expresado por Capriotti, (2013) los conceptos de Posicionamiento, Imagen y Reputación han sido utilizados tanto desde una perspectiva de emisión, como activos “propiedad” de la organización y como un instrumento que permite que la empresa sea diferenciada en su entorno, y desde el enfoque de la recepción como representaciones mentales (asociaciones) de la organización en los públicos

	IMAGEN	POSICIONAMIENTO	REPUTACIÓN
Constructo de Emisión	Herramienta para influir sobre los públicos	Herramienta para influir en los consumidores	Herramienta para influir sobre los stakeholders
Constructo de Recepción	Asociaciones en la mente de los públicos	Asociaciones en la mente de los consumidores	Asociaciones en la mente de los stakeholders

Fuente: (Capriotti, Paul, 2013, p.97).

1.4.8. Los públicos de la empresa.

El público objetivo o target lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad. (Extraído de <http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2012/01/definicion-del-publico-objetivo-2-parte-del-plan-de-marketing-online/>)

Conforme a lo que señala Capriotti, (2013) los públicos pueden ser identificados en función de su vínculo con la entidad, y por consiguiente, público se define como el conjunto de personas que poseen un status y desempeñan un rol específico con respecto a la organización.

Cuando una entidad califica a sus públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras, etc., no está delimitando diferentes grupos de personas, sino que está identificando

diferentes posiciones en relación con ella, los cuales tendrán intereses variados, según el rol que cumplan en relación con la empresa.

Del concepto de “*público*” al de “*stakeholders*”.

“Con este cambio en la noción de públicos se pasó de la idea de receptores (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de destinatarios (aquellos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas). Se pasó de *todos* a *algunos*”. (Capriotti, Paul, 2013, p.36).

Según la obra “Reputación y Liderazgo”, (2013) las empresas están enfocando su misión en el concepto de stakeholders, (clientes, empleados, accionistas y sociedad). Para ello es necesario desarrollar una cultura corporativa de “dentro hacia afuera” generando un dialogo constructivo, y eliminando todos los posibles efectos negativos que surjan respecto a la organización.

Para que exista un diálogo favorable la cultura de la empresa debe estar dirigida hacia los stakeholders en todos los niveles de la organización. Se precisa de un modelo que incluya los siguientes conceptos: Compromisos claros con los stakeholders, sistemas de gestión y liderazgo.

1.4.9. Marca

La marca es uno o el conjunto de signos distintivos de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las

mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios.

(Extraído de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>)

Se trata del grado de recordación de una marca por parte de un consumidor individual o por un grupo de ellos.

(Extraído de <https://laurahernandezfeu.wordpress.com/diccionario-de-marketing/qr-diccionario-marketing/>)

1.4.10. Imagen de marca

Personalidad de una marca que la identifica con los valores propios de su público objetivo. Iniesta, Lorenzo, (2004). Diccionario de Marketing y Publicidad. Barcelona, España.

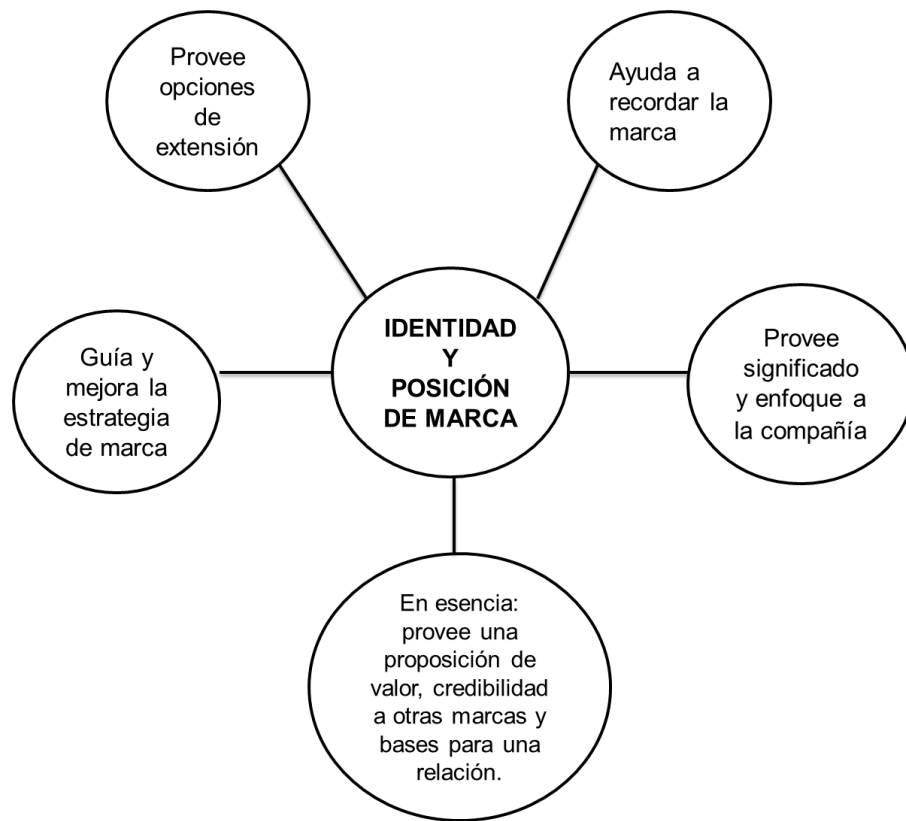
Recordación de marca.

Es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, es totalmente medible y se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de la población. Se obtiene por medio de encuestas y se representa por medio de estadísticas. Se reporta por medio de dos tipos de medición: top of mind (porcentaje de personas que mencionaron una marca en primer lugar) y share of mind (porcentaje del total de menciones que una marca recibe, sin importar el lugar en el que fue mencionada).

(Extraído de <https://espanol.answers.com/question/index?qid=20090906130035AAB7rJh>)

Identidad y posición de marca.

Una posición e identidad coherente y fuerte de la marca será más fácil de recordar, y constituye una ventaja sostenible para la empresa, según sostiene Aaker (1996).



Cómo la identidad y posición de marca crean valor.

Figura 3. Fuente: (Aaker, David, A., 1996, p. 203)

CAPITULO II. PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA PARA EL CANAL 4.

El siguiente capítulo incluye el análisis de la identidad visual corporativa del Canal 4, el cual está basado en las informaciones halladas sobre la organización. Se abordan aspectos como los antecedentes de la empresa, y su estado corporativo, explicándose la situación actual de la organización. Se incluye así mismo, un análisis diacrónico de su identidad visual y de las empresas que son competencia. Se plantean además, los atributos corporativos del Canal 4, así como también la propuesta donde se detallan las constantes visuales de identidad y las normas que regulan el uso de las mismas.

2.1. Antecedentes de la institución.

Esta institución fue fundada en Bonao, municipio entonces de la provincia La Vega, propiedad de J. Arismendy Trujillo Molina (Petán), el primero de agosto del año 1942, con el nombre de " La Voz del Yuna" en honor al río Yuna. Comenzó a laborar con un pequeño transmisor radial, con una gran proyección pues se estaba en pleno esplendor de la "Era de Trujillo", período en que el país era dirigido por Rafael L. Trujillo, hermano del fundador de la nueva radio-estación.

Varios años más tarde, el 17 de mayo de 1946, fue trasladada a Santo Domingo y se instaló en un pequeño edificio de dos plantas, lugar donde funcionan actualmente los medios de la ahora Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV).

En el año 1952 se amplía la edificación y se incorpora a la radio el sistema de televisión, el cual fue inaugurado el primero de Agosto de ese

mismo año con el nombre de Palacio Radio-Televisor " La Voz Dominicana, C. x A.", habiéndose constituido entonces la República Dominicana en el tercer país de toda América Latina en instalar este tan importante medio de comunicación.

Esta empresa perteneció a la familia Trujillo alrededor de 20 años, desde 1942 hasta 1962, época en la cual durante el gobierno del Consejo de Estado fueron confiscados y considerados bienes nacionales todas las posesiones y riquezas pertenecientes a la familia Trujillo desplazada del Poder con el ajusticiamiento del tirano. La Ley No. 5785 del 4 de Enero de 1962 declaró la confiscación de los bienes de dicha familia. Más tarde la Ley No. 48 del 6 de Noviembre del mismo año reafirma la confiscación definitiva de todos aquellos bienes pertenecientes a la citada familia.

En el año 1963 esta entidad pasó a denominarse "Radio Santo Domingo Televisión". A finales de 1965, durante el gobierno provisional de Héctor García Godoy, cuando se la designó con el nombre de "Radio Televisión Dominicana (RTVD)".

La promulgación de la Ley 134-03 traspasa la antigua RTVD a la Corporación Estatal de Radio y Televisión, manejándose así el criterio corporativo de una entidad que opera diversos medios de comunicación electrónicos.

De RTVD a CERTV

Desde su fundación la televisora oficial ha pasado por varias etapas y modificaciones en su nombre. De ahí que en 1965, cuando murió el dictador Rafael Leonidas Trujillo, se le cambió el nombre por el de Radio Santo Domingo Televisión, más tarde Radio Visión Nacional.

En 1965 se le llamó Radio Televisión Dominicana (RTVD), luego Televisión Dominicana, para entonces regresar a su viejo nombre el 29 de julio del 2003 cuando, por decreto de la fecha señalada paso a llamarse, Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV).

(Extraído de: <http://certv.gob.do/institucional/nosotros.php>)

2.2. Antecedentes de la identidad corporativa del Canal 4.

Desde sus inicios y a lo largo de su desarrollo en el ámbito empresarial de la televisión criolla, el Canal 4 siempre se ha proyectado como una entidad que promueve los Valores del Estado dominicano y que fomenta la cultura en todas sus manifestaciones.

El Canal 4 es la principal empresa de la hoy denominada Corporación Estatal de Radio y Televisión (CERTV). Dicha organización, ha tenido a través de los años, diferentes nombres que la han identificado y diferenciado, en un principio, poseía un nombre que aludía al lugar donde se originó, siendo conocida como “La Voz del Yuna” pues comenzó como un transmisor radial.

Luego con la llegada de la televisión, su nombre es sustituido por uno más descriptivo, aunque manteniendo su carácter toponímico, por el de “El Palacio Radio – Televisor La Voz Dominicana”. Más tarde es modificado su nombre nuevamente, es denominada entonces como "Radio Santo Domingo Televisión" y luego pasa al de Radio televisión Dominicana, nombre con el cual la empresa se identificó por varias décadas.

La Corporación Estatal de Radio y Televisión CERTV, ha diseñado desde el comienzo de sus operaciones, una estrategia de identificación posicionándose en su momento, como la cadena televisiva y radial por excelencia de los dominicanos.

2.3. Estado corporativo.

La televisora estatal actualmente posee una identidad visual que no proporciona a la marca personalidad propia, lo que repercute en su posicionamiento en el mercado local. Dos aspectos principales definen el estado corporativo de la organización:

- ✓ Identidad visual obsoleta; según los datos recogidos en esta investigación, las constantes universales de identidad visual del Canal 4, influyen de manera determinante en la imagen que proyecta la empresa, la misma es percibida como una entidad que no evolucionado conforme a las exigencias y tendencias de la televisión actual.
- ✓ Entidad con una imagen negativa; varios factores han contribuido para la imagen del canal estatal se vea afectada, no sólo su identidad visual, sino también que su estrategia global empresarial se ha diluido dentro del quehacer diario de la organización.

2.4. Análisis diacrónico de la identidad visual del Canal 4.

Para estudiar la identidad visual corporativa del Canal 4, es preciso analizar cada uno de los componentes que la han conformado a lo largo tiempo. Según el material recopilado en esta investigación, se puede determinar si dichos componentes han sido fieles a la estrategia empresarial global de la organización.

- ✓ **Formas estructurales:**

Las constantes universales de identidad visual del canal estatal, han experimentado varios cambios, desde el nombre de la organización, hasta sus componentes gráficos. Para el año 1992, su distintivo o emblema estaba compuesto únicamente por elementos

tipográficos, en ese entonces la planta televisora era identificada como RTVD, siglas que resumían su nombre.

Para el año 2003, su símbolo identificador es transformado. Se le añade una especie de óvalo azul con líneas tramadas, dentro del cual se leía el nombre de la marca, en este caso el de CERTV, añadiendo con esto un isotipo y convirtiéndose en un símbolo más abstracto. La siguiente modificación, se produce en el año 2007, se mantiene el óvalo como elemento icónico, al cual se le integra el color rojo separado del azul por unas líneas curvas en tono gris.

Luego se sustituyen las líneas curvas por el número 4, fragmentándose el óvalo en dos colores; azul y rojo, esto sucede en el año 2010, cuando en su totalidad el imagotipo se leía como “Canal 4”, el cual fue el nombre dado a la organización en ese momento.



✓ Colores básicos.

Los colores corporativos que han caracterizado al Canal 4 a través de su historia, son los colores patrios. Se puede afirmar que este aspecto de la identidad visual de la empresa, ha sido fiel a su estrategia corporativa durante mucho tiempo, ya que desde su fundación, ésta organización se ha caracterizado por su condición de televisora oficial.

Desde 1965, según el material recopilado en este estudio, los colores utilizados en los elementos visuales del Canal 4, (logotipos, e imagotipos) han sido el azul y el rojo, aludiendo al concepto de dominicanidad.

✓ **Tendencia de predominio del logotipo o del símbolo.**

La tendencia que ha permanecido en la identidad visual del canal del estado, ha sido principalmente la utilización de elementos abstractos que en su mayoría no han sido descritos y justificados de manera precisa, exceptuando la gama cromática, la cual alude a los colores que nos identifican como nación.

2.5. Análisis de la identidad corporativa del sector y de la competencia.

Los canales de televisión en la República Dominicana están tomando en cuenta la importancia de la identidad visual corporativa como parte de sus estrategias de comunicación. Una muestra de ello, es ver cómo algunas de estas empresas han dedicado parte de sus esfuerzos en diseñar e implementar elementos visuales que correspondan con su personalidad y naturaleza, a fin de que la empresa sea percibida de la manera deseada.

Dentro de las plantas televisoras que son referentes en cuanto al tema de la identidad visual, podemos citar a Telesistema, que en la última década ha venido efectuando cambios importantes en este sentido, con una estrategia comunicacional coherente, utilizando recursos audiovisuales que comunican su personalidad y la proyectan como una empresa que evoluciona al mismo ritmo que el mercado. En los últimos años la gestión de identidad visual de dicha empresa, se ha caracterizado por la ejecución de elementos tridimensionales, como en el caso de su imagotipo actual, ésta es una tendencia muy presente en el mercado local.

Dentro de este segmento también se encuentran Antena Latina y Teleantillas, que han implementado una estrategia de acercamiento con el target, la cual ha podido apreciarse a través de una comunicación más directa con los televidentes, con el objetivo de que los mismos se identifiquen con la empresa y sus productos. Se han utilizado, eslóganes como “TV como eres tú” y “Estamos en ti” para Teleantillas y Antena Latina respectivamente. Así mismo, dichas empresas han concebido y plasmado de manera coherente su identidad visual, cuidando la estética de sus elementos gráficos y la selección de los colores corporativos, percatándose de que los mismos sean un reflejo de su identidad, con una tendencia hacia la simplificación, sin abusar de efectos y luces como se hacía anteriormente.

2.6. Configuración de la identidad corporativa del Canal 4.

✓ Atributos corporativos.

Empresa promotora de la cultura y los Valores del Estado.

Orientación a la capacitación de recursos humanos.

✓ Selección y test del logotipo.

Tomando en cuenta que el logotipo de una organización es un elemento constructor de su identidad, se realizó una dinámica de grupo donde se recogieron impresiones y comentarios que facilitaron la selección del logotipo que se detallará en la propuesta presentada en este capítulo.

✓ Análisis funcional de la identidad visual.

Para dicho estudio se verificó la idoneidad del logotipo partiendo de las variables de reducción, ampliación recuerdo, movimiento y factibilidad para versiones animadas.

2.7. Propuesta de Identidad Corporativa para el Canal 4.

CONCLUSIONES

El enfoque del presente estudio abordó tres elementos fundamentales, que influyen de manera notable en el posicionamiento de una empresa, como son: la identidad corporativa, la identidad visual y la imagen corporativa.

El Canal 4, en el panorama actual de los medios de comunicación, específicamente los canales de televisión, no entra en el rango de la competitividad en este sector. Su imagen se ha visto afectada por una serie de factores que necesitan real atención para que esta empresa pueda mantenerse y lograr sus objetivos organizacionales. Para ello es sumamente importante planificar y gestionar su identidad corporativa.

La problemática que enfrenta esta institución puede determinarse por los siguientes aspectos:

La comunicación de la identidad corporativa.

Su esencia, su Misión, Visión han dejado de comunicarse a su público interno, lo que disminuye significativamente el sentido de pertenencia de los mismos. Al no ser comunicada la filosofía de la empresa no se “viven” esos valores y creencias dentro de la organización. Esto ha afectado la imagen interna de la empresa, lo que por consiguiente va en detrimento de la imagen externa.

La traducción de su identidad corporativa en la identidad visual.

El diseño y gestión de la identidad visual corporativa de la empresa presenta debilidades. Según este análisis, los elementos que conforman las constantes universales de la identidad visual del Canal 4, no transmiten de manera satisfactoria su esencia. No existe un manejo adecuado y coherente

de esta identidad visual y la misma no está plasmada por medio de elementos atractivos que atraigan la atención de los televidentes. Esto repercute en la imagen que proyecta interna y externamente, colocándola como una empresa desfasada y que no compete dentro de su mercado.

Imagen corporativa del Canal 4.

La imagen global de una organización no sólo es determinada por su imagen interna y comercial, se toma en consideración un factor decisivo para cualquier empresa; la experiencia que ofrece a través de su producto o servicio. La imagen actual que tienen los diferentes públicos del Canal 4 no es favorable. Como canal de televisión cuenta con un porcentaje muy bajo del universo que ve televisión local. Se ha determinado según la presente investigación que la imagen de la empresa está siendo afectada porque los públicos perciben que su programación no es interesante ni entretenida.

Tomando como base lo dicho anteriormente, se deduce que uno de los mayores desafíos que debe enfrentar esta institución, es hacer un replanteamiento de su programación, pues ese es el producto que ofrece al televidente. El Canal 4 ha dejado de ser visto como el medio promotor de la cultura y la educación. Los públicos perciben que es simplemente una entidad estatal que no tiene nada que ofrecer en términos de programación y contenido de interés.

RECOMENDACIONES

El Canal 4 debe desarrollar un nuevo plan estratégico de comunicación, que abarque las diferentes áreas planteadas en este análisis, por lo que es pertinente:

- ✓ Comunicar adecuada y constantemente su identidad corporativa.
- ✓ Traducir dicha identidad en elementos visuales (logotipo, colores corporativos, tipografías) coherentes con la naturaleza de la empresa.
- ✓ Diseñar un manual de identidad que regule el uso de los mismos.
- ✓ Ofrecer un producto realizado de manera innovadora, y que responda a las exigencias de su target.
- ✓ Realizar una campaña de relanzamiento dando a conocer tanto la nueva identidad visual, como la nueva programación.
- ✓ Auditar su imagen corporativa periódicamente.

BIBLIOGRAFÍA

Libros.

Aaker, David (1996). *El Éxito de tu Producto está en la Marca. Las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. Ediciones Prentice Hall Hispanoamérica. México

Ambrose, Gavin, Kelly, Chris, Lumby, Matt (2006). *Identidad Corporativa. Del brief a la solución*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.

Barquero Cabrero José Daniel, Barquero Cabrero Mario. (2003). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. 3ra. Edición, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España.

Baños González, Miguel, Rodríguez García, Teresa (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. ESIC Editorial. Madrid, España

Bassat, Luis, (2006). *El Libro Rojo de las Marcas. Cómo construir marcas de éxito*. Ediciones Espasa Calpe, S.A. Madrid España.

Bueaño, Diego Apolo, Murillo Bustillos, Hernán, García Moreno, Gabriela (2014) *Comunicación 360: Herramientas para la Gestión de Comunicación Interna e Identidad*. Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.

Capriotti Peri Pul (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección Libros de la Empresa. Santiago, Chile.

Costa, Joan (1992). *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresas*. Ediciones CEAC, S.A. Barcelona, España.

Costa Joan (1999). *Identidad Corporativa. Biblioteca Internacional de Comunicación*, Editorial Trillas S.A., México.

Costa Joan (2001). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, Argentina.

Chaves Norberto (1990). *Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.

Iniesta Lorenzo. (2004). *Diccionario de Marketing y Publicidad*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España.

Jiménez Zarco, Ana Isabel, Rodríguez Ardura, Inma (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Editorial UOC. Barcelona, España.

Lloyd Morgan, Conway (1999). *Logos, Logotipos, Identidad, Marca, Cultura*. Ediciones MacGraw-Hill. México.

Rojas J. Luis (2014). *Gestión de las Relaciones Públicas. Antecedentes, Naturaleza y Casos*. 3ra. Edición, Editora Búho. Santo Domingo, República Dominicana.

Pintado Blanco, Teresa, Sánchez Herrera, Joaquín (2013). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. 2da. Edición, ESIC Editorial. Madrid, España.

Pizzolante, Negrón Ítalo. (1997). *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e Imagen corporativa, una estrategia para crecer*. Editorial Panapo. Venezuela.

Reputación y Liderazgo (2013) Edición Anatomía de Red, Madrid, España.

Ries, Al, Jack, Trout, (2006). *Posicionamiento. La batalla por su mente*. Editora Mac Graw Hill Interamericana. México.

Scheinsohn, Daniel (1997). *Más Allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la Comunicación Estratégica*. Macchi Grupo Editor S.A. Buenos Aires Argentina.

Villafañe, Justo (2004). *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*. Ediciones Pirámide. Madrid, España.

Tesis.

De los Salmones Sánchez, M., García, Rodríguez Del Bosque Rodríguez, I. (2001) *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*. (Disertación doctoral Universidad de Cantabria, 10, 55).

Webgrafía

Capriotti, Peri Pul (1999). *Comunicación Corporativa*.

Una estrategia de éxito a corto plazo. Extraído de:
[www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion Corporativa 1.pdf](http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf).

Capriotti, Peri Pul (2013). Gestión Estratégica de la Imagen Corporativa.
Extraído de: <http://www.bidireccional.net>

Capriotti, Paul, (2006). La Imagen de Empresa. Estrategia para una
comunicación integrada. Extraído de <http://www.bidireccional.net>].

González Bianca. (2012), Comunicación Corporativa de Cees R. M. Van Riel
(Capítulos I y II). Extraído de:
<http://biancagonzalez.wordpress.com/2012/09/25/comunicacion-corporativa-de-cees-r-m-van-riel-capitulos-i-y-ii/>

Seo Estudios, (2012), El Plan de Marketing Oline. Extraído de
<http://www.seoestudios.com/blog-marketing-online/2012/01/definicion-del-publico-objetivo-2-parte-del-plan-de-marketing-online/>

Taringa (2013), La Tipografía, Definición y Antecedentes. Extraído de:
<http://www.taringa.net/posts/ciencia-educacion/12396769/La-Tipografia-Definicion-y-Antecedentes.html>

Piñeiro, Germán (2010) El concepto e importancia de la Identidad
Corporativa de las Organizaciones. Extraído de:
<http://www.elblogdegerman.com/2010/01/05/el-concepto-y-la-importancia-de-la-identida-corporativa-en-las-organizaciones>.

Ricardo César (2012), Manual de Identidad Corporativa Extraído de: <http://es.slideshare.net/CUBILLOS4366/manual-de-identidad-corporativa-13732998>

Harvard Deusto, EAE Business School (2014), Las Claves del Éxito de la Comunicación Corporativa. Extraído de <http://retos-directivos.eae.es/las-claves-del-exito-de-la-comunicacion-corporativa/>

Moreno, Luna María (2013). Qué es la Identidad Visual Corporativa. Extraído de <http://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>

Pizzolante, Negrón Ítalo (2013), Comunicar para Comunicarnos. Extraído de: <http://www.pizzolante.com/castellano/docs/Comunicarnos%20para%20Comunicar.pdf>

Definicion. De, (2015) definición de gama cromática. Extraído de: <http://definicion.de/gama/>

Carusso Melina. Imagen Corporativa. Extraído de: <http://www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>

Tonelli, Aldo. (2012) El Nombre de una Marca. Extraído de: <http://aldotonelli.com/2012/07/el-nombre-de-una-marca/>

Paz, Xavier, (2008). Anatomía de un logotipo. Extraído de: <http://www.maestrosdelweb.com/anatomia-de-un-logotipo/>

Diseño gráfico en TV. La identidad visual Extraído de:
<http://diloengrafico.wikispaces.com/Dise%C3%B1o+gr%C3%A1fico+en+TV.+La+identidad+visual>

Diseño gráfico para televisión. Extraído de:
http://www.ulat.ac.pa/es/vida_estudiantil/latina_workshop/dis_grafico_televisi%00%00on.php).

Historia, Misión y Visión CERTV Dominicana. (Extraído de:
<http://certv.gob.do/institucional/nosotros.php>)

ANEXOS

ANEXO 1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS.

Entrevista a empresarios de la industria televisiva.

Este instrumento tiene como finalidad recoger informaciones sobre el panorama del mercado de la televisión dominicana, el lugar que en el mismo ocupa el Canal 4, así como sus atributos y elementos diferenciadores. También pretende encontrar datos sobre los canales que lideran el sector.

Entrevista a la Sra. Aidita Selman.

Empresaria de la industria de la televisión y la producción de espectáculos a nivel nacional.

1. **Según su opinión, ¿cuál es el panorama actual de la televisión dominicana?** La televisión de investigación y noticiosa es poderosa. Sigue habiendo buenos programas de variedades, de humor y muchos malos, como siempre. Pero el reto, cada vez más son las redes y el cable. Aun así todavía hay público para todo, lo cual explica la enorme cantidad de canales y programas locales para un país de apenas 12 millones de habitantes.
2. **A su entender, ¿cuál es el canal o canales de televisión líderes en República Dominicana?** Según los ratings son Telemicro, Telesistema.
3. **¿Cuáles son las tendencias actuales del mercado de la televisión?** Las series, faltan series en República Dominicana. La investigación noticiosa que está muy bien cubierta y los realitys,

que son aún escasos. Hay la creencia errónea de que el pueblo quiere ver vulgaridad, pero propuestas buenas dicen lo contrario. Creo que en general la gente quiere ver novedad, creatividad y cuando no hay de esto explotamos la sexualidad, la mala palabra y la idiotez.

4. **¿Qué posición del mercado entiende usted que ocupa el Canal 4?** El canal estatal siempre ha estado ahí, inamovible pero estático.
5. **¿Cuál entiende usted son las áreas que tienen oportunidad de mejora en el Canal 4?** Las series locales, ahora con la Ley de cine, generar una sinergia con los productores de cine para hacer series con calidad cinematográfica y canalizar el exceso de películas. Sin olvidar que como canal estatal tiene la misión de promover la cultura.
6. **¿Cuál sería la competencia directa o indirecta de dicho canal?** Todos los canales son su competencia.
7. **¿Cuál cree usted es el atributo diferenciador de este Canal frente a la competencia?** La amplia cobertura y la eventual capacidad como canal del estado de capitalizar proyectos con el Ministerio de Cultura, de Turismo, de la Juventud, proyectos internacionales, a través de las Embajadas.
8. **¿Cuál es su apreciación sobre la identidad visual corporativa del Canal 4?** Aunque ha avanzado mucho a lo largo de la historia, sigue viéndose detrás del resto, con ese sello negativo que tenemos los dominicanos de "lo dominicano", lo que tiene el escudo, lo que se relaciona con el Estado. Sin embargo por otro lado su historia lo hace respetable y ha visto surgir y caer muchos canales, permaneciendo siempre ahí. Esto puede

ser una ventaja pero a la vez se puede convertir en un elemento de inercia. Definitivamente le vendría bien una remodelación de fondo. Y vale la pena.

ANEXO 2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.

RESULTADOS ENCUESTA PÚBLICO INTERNO. SELECCIÓN DE GRÁFICOS DETERMINANTES PARA A INVESTIGACIÓN.

Gráfico 1.



Gráfico 2.

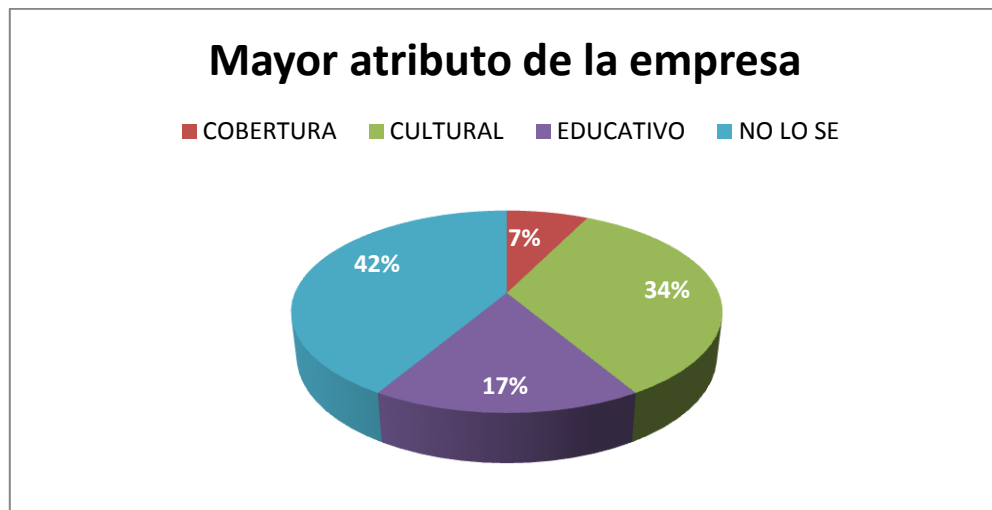


Gráfico 3.

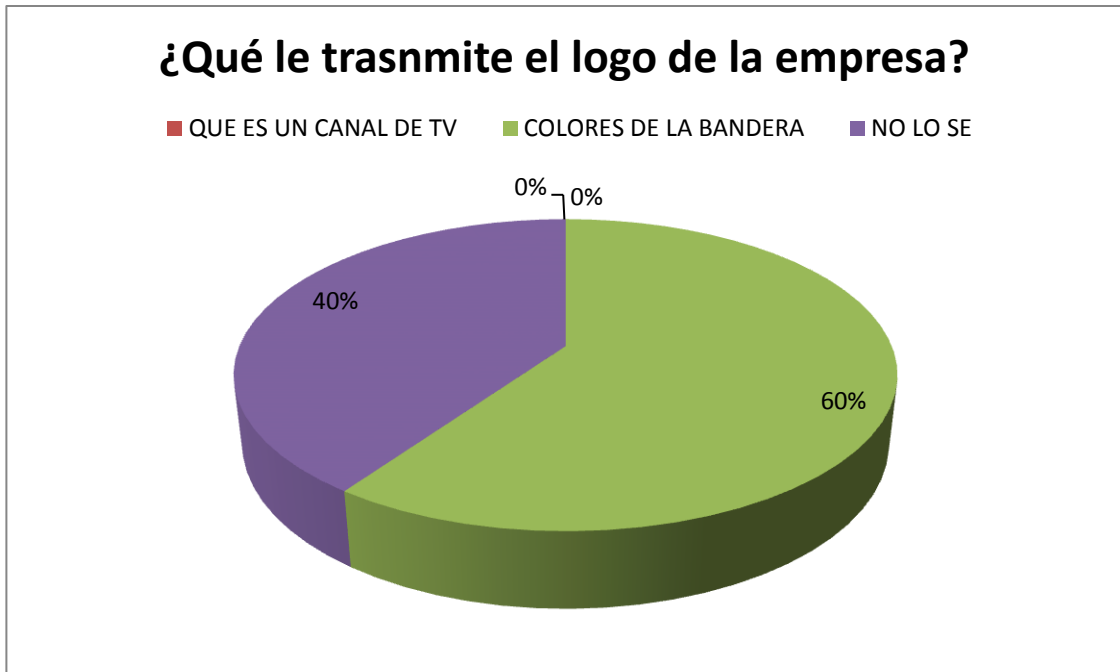


Gráfico 4.



Gráfico 5.



Gráfico 6.



**ANEXO 3. RESULTADOS ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO.
SELECCIÓN DE GRÁFICOS DETERMINANTES PARA A
INVESTIGACIÓN.**

Gráfico 1.

**¿Cuáles de los canales locales indicados
más abajo usted suele sintonizar?**

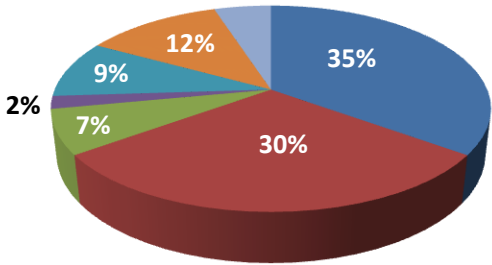
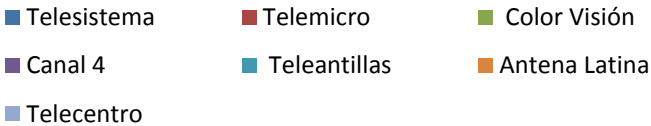


Gráfico 2.

**¿Considera usted que la producción de
televisión de este Canal 4 es interesante
y educativa?**

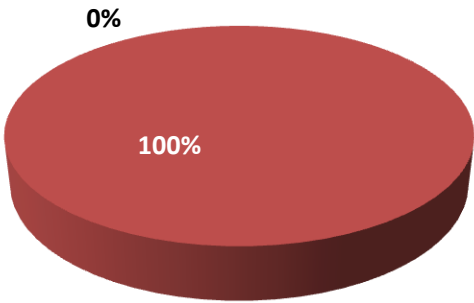


Gráfico 3.

¿Recuerda usted algún aspecto o detalle del logo del Canal 4?.

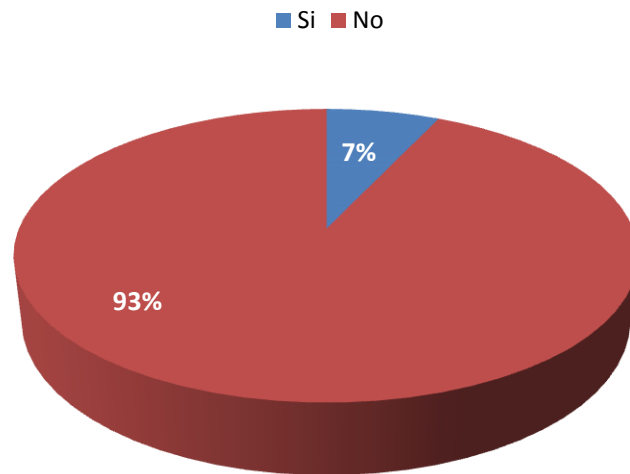


Gráfico 4.

■ Recuerdo los colores ■ Recuerdo el numero 4
■ No recuerdo nada

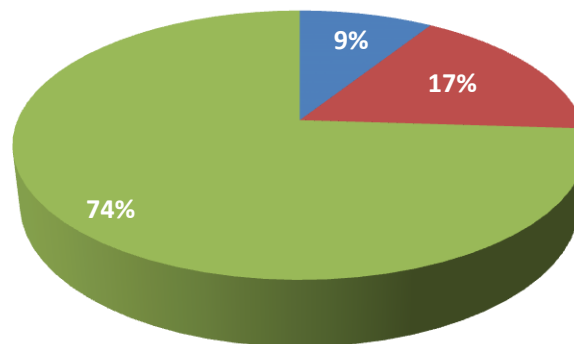
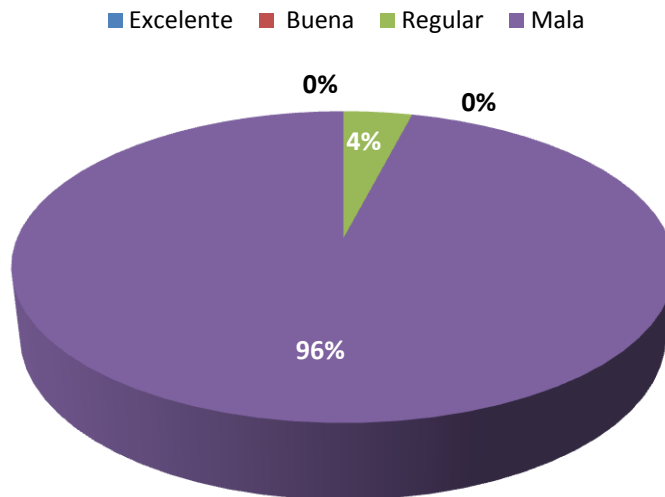


Gráfico 5

¿Cuál es su opinión sobre la programación del Canal 4?



ANEXO 4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACION. CUANTITATIVA Y CUALITATIVA

Este estudio se ha diseñado para analizar la identidad corporativa, identidad visual y posicionamiento del Canal 4, como empresa dedicada a la producción televisiva y al fomento de la cultura y la educación. A continuación se presenta un análisis de diferentes aspectos abordados en esta investigación, según las informaciones arrojadas por medio de los instrumentos utilizados.

Identidad corporativa: filosofía empresarial

Tomando como base las encuestas realizadas a 82 empleados del Canal 4, observamos que un 79% de los mismos no conocen la filosofía corporativa de la empresa, por lo que no parece estar arraigada en el hacer empresarial

de esta institución. El 85% de los encuestados reveló que la filosofía empresarial no les es comunicada por lo que la misma es desconocida.

Atributo(s) de la empresa.

Esta investigación arrojó que el 42% de los encuestados no conoce el atributo que mayor caracteriza a la organización en la que laboran, mientras que un 34% entiende que es la trasmisión de contenido cultural. El 17% de la muestra indicó que es un canal con contenido educativo, en tanto que un 7% expresó que es la cobertura que tiene como medio.

Respecto al público externo (televidentes) solo el 8% de los entrevistados sintoniza el Canal 4, siendo el contenido educativo el más visto con un 67%.

Los entrevistados indicaron que el atributo principal de este medio de comunicación es su alcance y cobertura nacional.

Identidad visual Corporativa.

En lo que respecta al instrumento cuantitativo aplicado a los públicos internos, un 60% señaló que no entiende lo que significa o no le trasmite ningún significado el logotipo de la empresa, el 40% restante opinó que el logo alude a los colores de la bandera. En este sentido la mayor parte de los encuestados (un 95%) expresó que los colores del logo sugieren los colores patrios.

En cuanto al uso de tipografías y la implementación de un Manual de Identidad, el 84 y 76 por ciento respectivamente, indicaron que no son utilizados y un 16 y 24 por ciento lo desconoce. Un 85% considera que la identidad visual de la empresa no está acorde con las exigencias del mercado por lo que recomiendan que se diseñe e implemente una nueva

identidad visual. El otro 15% entiende que la identidad visual actual es adecuada.

En cuanto a los televidentes un 93% no recuerda ningún detalle sobre el logotipo o elementos visuales. El 7% restante lo que más recuerda es el número 4 y los colores, los cuales les sugieren los colores patrios y que se trata de una empresa dominicana.

Los entrevistados opinaron que es penitente un replanteamiento de su identidad visual, principalmente por ser una empresa perteneciente a la industria de la televisión donde la estética de los elementos visuales es sumamente importante, sobre todo en lo que se refiere a la parte audiovisual. A modo general tanto el público interno como el externo recomiendan el diseño de una nueva identidad visual para el Canal 4.

Posicionamiento de la empresa.

En cuanto al posicionamiento del Canal 4 en el mercado de la televisión, los resultados de la encuesta reportaron que el Canal es percibido en un 49% de la muestra, como un canal de índole político, mientras que el aspecto cultural y educativo abarca un 27 y 24 por ciento respectivamente.

En cuanto a la programación del canal, la mayor parte de las personas encuestadas (un 96%) expresaron que la programación que ofrece esta planta televisora es de mala calidad. De hecho solo el 8% de los encuestados sintoniza el Canal 4.

Los entrevistados agregaron que la empresa ha quedado estática, y que se ha convertido en “una más”. Comentaron que las áreas en las que existen oportunidades de mejora son la programación y la formación de profesionales. Partiendo de estas afirmaciones y de los datos obtenidos de las encuestas, se puede decir que la empresa no ocupa un lugar importante

en el sector, ya que no está posicionada como una empresa que puede competir en el mercado.

Competencia.

Los canales de televisión mejor posicionados en cuanto a programación, según los resultados recopilados son Telesistema y Telemicro, continuando con Antena Latina.

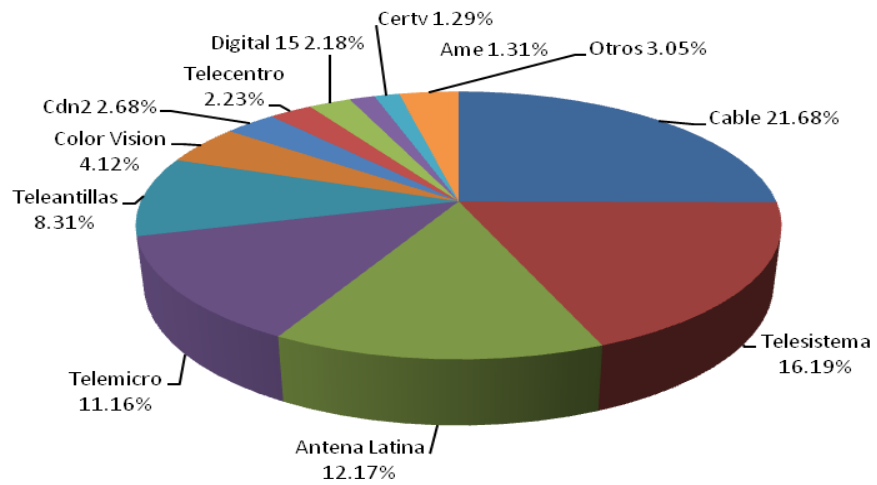
Estas empresas cuentan con la mayor parte del universo que consume televisión a nivel local, por ende tienen el mayor puntaje de ratings. Dichos canales según los encuestados tienen una identidad visual atractiva, para la naturaleza de su actividad comercial.

Según el estudio cualitativo, estas empresas han logrado posicionarse ya que han innovado en el producto que ofrecen ya que han tomado en cuenta las tendencias del mercado, incluyendo nuevos talentos, y producciones de alto interés para la teleaudiencia.

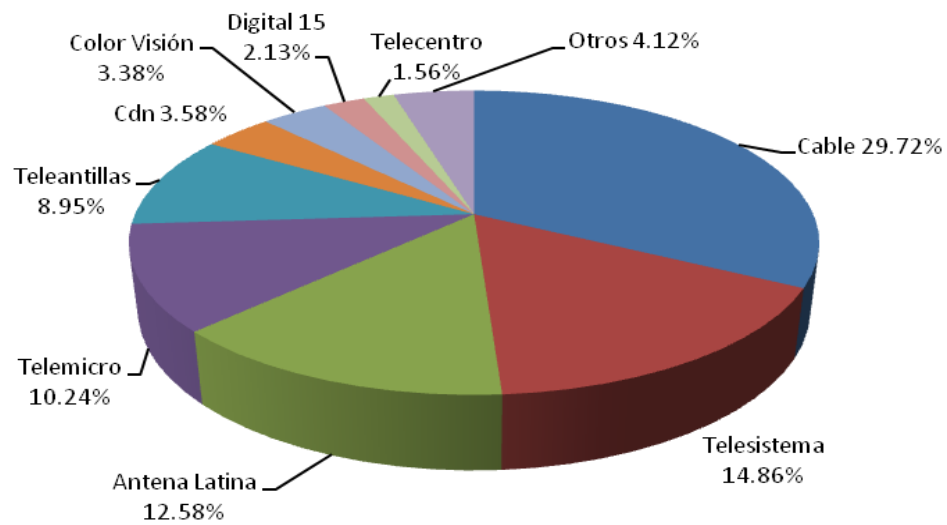
ANEXO 5. PANORAMA ACTUAL DE MEDIOS SEGÚN AGB.

Actualmente según el último panorama de medios realizado por AGB, CERTV ocupa una posición de menos de 1% con relación a otros medios, incluyendo cable en medición de audiencia e inversión publicitaria en la TV dominicana. De esta forma, disminuyendo drásticamente el 1.29% que le correspondía en el año 2010.

2010



Actual



ANEXO 6. COMPARATIVO DE RATING DE PROGRAMAS DE TELEVISIÓN DE CANALES VHF

Muestra de esto es el comparativo en escala de los rating de programas de televisión de canales VHF, realizado por CDI y AGB, donde se toma como muestra a 697,374 hogares entre Santo Domingo y Santiago, de HM 18+ ABC. En este comparativo seleccionamos los 3 primeros lugares de rating de cada canal y pone en evidencia el posicionamiento en que se encuentra el canal con respecto a su competencia, colocándose en una última y muy desventajosa posición.

Canal	Programa	Rating
Telemicro	A Reír Con Miguel Y Raymond	6.13%
Telesistema	Mas Roberto	4.31%
Telemicro	Sala 5 2da Función	3.04%
Telesistema	Enganche Colección De Lujo Fortuna La Sirena Y Súper Pola	2.62%
Telemicro	Parodiando 2	2.41%
Teleantillas	Caso Cerrado 12 00 Pm	2.40%
Telesistema	Chevere Nights	2.25%
Color Visión	Nuestra Belleza Latina 2013	2.08%
Teleantillas	El Capo 2	1.98%
Antena Latina	El Informe Con Alicia Ortega	1.94%
Antena Latina	Aquí Se Habla Español	1.75%
Teleantillas	Sorteo Final Madre Al 2200	1.71%
Antena Latina	She Spies	1.69%
Color Visión	Mundo Visión 2da Emisión	1.16%
Color Visión	Nuria	1.12%
CERTV 4	Lotería Nacional	0.39%
CERTV 4	Banco Central	0.30%
CERTV 4	Toma Posesión Del Pdte. Rafael Correa- Ecuador	0.28%