

Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas



Facultad de Humanidades

Departamento de Comunicación Social

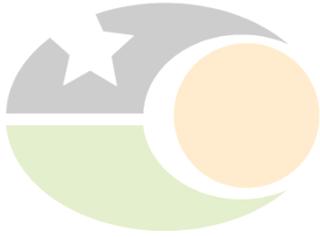
Trabajo de Diploma

**Título: Santa Clara TV: en busca de la
Identidad**

Autora: Ariannis Armendariz Collado

Tutor: Dr. Kirk Díaz-Guzmán Corrales

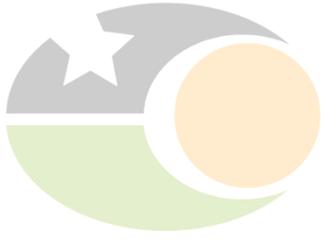




Exergo

“Los triunfos cuestan sangre: de las venas o del alma”.

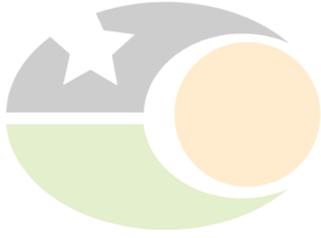
José Martí



Dedicatória

*A mami, por ser siempre mi lucero, por ser mi osa mayor en mis
noches de marinero. Por ser el ángel que cuida de mí.*

*A mi querida hermana, por ser el pequeño árbol al que me aferré
durante la tormenta, por ser hoy mi inspiración.*



Agradecimientos

Personales:

A mis niñas: Daily, Sary, Dayi, Kenya, Claudia e Irasema. Por confiar en mí más de lo que yo pude haber confiado. Por animarme, por cuidarme y dejarse llevar, por estar ahí.

A Vicentico y a Carlos: Por enseñarnos a dar los primeros pasos en esta nueva vida que comenzamos ese septiembre de 2011, por cuidarnos y defendernos.

A mis tele y automáticos: Por llegar a nuestras vidas luego de tantos amigos ausentes, por ser todo lo que siempre quisimos, por esas noches de dominó, esas tardes de café y eternidades de sonrisas.

A los amigos que ya no están porque la vida los ha llevado por caminos diferentes y, aun así, quedan recuerdos inolvidables, momentos imborrables.

A los que llegaron de último, pero aun así supieron ganarse un espacio y un afecto infinito.

A Gero, Alain y Ale, por su cariño incondicional. A todos mis amigos por divertirme, cuidarme y hacerme sentir única y especial.

Profesionales:

A Kirk, por ser especial, por su confianza, inteligencia y paciencia.

A Greter por su invaluable ayuda.

A mis compañeras de aula: por la constancia y por no rendirse, por los buenos y malos ratos, por demostrar que siempre pudimos más.

A mis profesores: por el apoyo, a los que hicieron que me enamorara de mi carrera.

A Yoel por su ayuda a pesar del corto tiempo.

Familiares:

A mis dos padres: Pedro y Osber. A Pepe por cuidar de mí a pesar de todo. A papi, por cuidarme a pesar de la distancia.

A mis hermanos: Eliannys y Carlos Armando. Por inspirarme, apoyarme y hacerme sentir especial, por brindarme todo su cariño.

A mi abuelita: por infinita ternura y cariño, por extrañarme en silencio y añorarme constantemente.

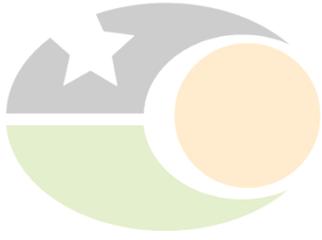
A todos mis tíos: por su cuidado y cariño, porque sin ustedes este logro no hubiese sido posible, por cuidar de mami. En especial a Luisa por su constante presencia, por su apoyo y preocupación. Y a Ramón y Ester, por su presencia antes y después de la oscuridad.

A Yaini: por ser mi cómplice y amiga en la familia.

A Mary: por su preocupación y alegría, por ser la persona que siempre quise para mi papá.

A todos en general: a los parientes lejanos que me tuvieron presente y brindaron su ayuda incondicional.

A mi eterna estrella: a mami, por darme la vida, quiarme dentro de ella, porque sin ella nada hubiese sido posible. Por hacerme fuerte e independiente. Por estar siempre conmigo aún desde la eternidad.



Resumen

Resumen:

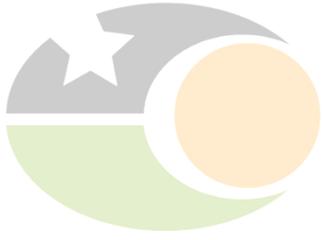
La presente investigación se lleva a cabo en el Canal 57 de Santa Clara y tiene como objetivo principal proponer la Identidad Visual del mismo a partir de la conformación de sus constantes universales. El estudio se concibió en dos etapas. La primera de ellas responde al diagnóstico de Identidad en el canal y la segunda etapa al diseño y evaluación de las constantes universales que conforman la Identidad Visual.

La investigación es para la producción, pues ofrece una propuesta de Identidad Visual para dicho canal y se utiliza un paradigma de enfoque mixto con predominancia cuantitativa. Como categoría de análisis se estudia la Identidad Visual, así mismo, el autor asumido para la conceptualización de dicha categoría, propone como indicadores los atributos de identidad corporativa y las constantes universales.

Dentro de los métodos y técnicas utilizadas para la recopilación de información se encuentran: análisis de documentos oficiales, revisión bibliográfica y documental, la observación, la entrevista, el cuestionario y el criterio de expertos para la evaluación de la propuesta final.

Finalmente se propone la propuesta de Identidad Visual diseñada por la autora del estudio y se hace la evaluación de la misma por parte de los expertos.

Palabras claves: Identidad corporativa, identidad visual, cultura, imagen y diseño.



Abstract

Abstract:

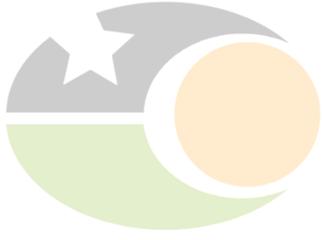
The present investigation was carried out on Channel 57 of Santa Clara and its main objective is to propose the Visual Identity of it from the formation of its universal constants. The study was conceived in two stages: the first one responds to the diagnosis of Identity in the channel and the second stage to the design and evaluation of the universal constants that comprise the Visual Identity.

The research is for the production, offering a proposal for a Visual Identity for that channel, and a paradigm of mixed approach with quantitative predominance is used. Visual Identity is studied as a category of analysis, also, the author assumed for the conceptualization of that category, proposed as indicators, corporate identity attributes and the universal constants.

Within the methods and techniques used for gathering information are: analysis of official documents, literature and documentary review, observation, interview, questionnaire, and the criteria of experts to evaluate the final proposal.

Finally, the proposed visual identity designed by study author is expressed and the evaluation of it by the experts is made.

Keywords: corporate identity, visual identity, culture, image and design

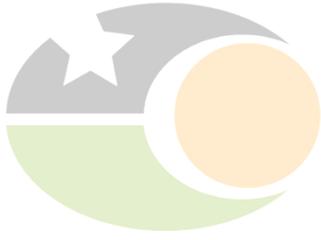


Índice

Índice:

Exergo.....	II
Dedicatoria.....	IV
Agradecimientos.....	VI
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
Introducción.....	1
Capítulo 1: Referentes metodológicos.....	6
1. Identidad Corporativa y cultura, elementos adjuntos de la organización.....	7
1.1. La Identidad se transforma en imagen.....	13
1.2. La identidad visual, retrato de la organización.....	17
2. Elementos del Diseño que definen la creación de la Identidad Visual.....	22
2.1. El diseño como herramienta.....	23
2.2. El proceso de diseño.....	25
Capítulo 2: Referentes metodológicos.....	28
Descripción del contexto de investigación:.....	29
Perspectiva metodológica que sustenta la investigación:.....	30
Diseño Metodológico: Tipo de diseño.....	31
Tipo de investigación:.....	32
Categoría de análisis:.....	33
Selección de la muestra:.....	34
Métodos y técnicas utilizadas:.....	36
Análisis de documentos oficiales:.....	36
Revisión bibliográfica y documental:.....	37
Observación:.....	37
Entrevista:.....	38
Cuestionario:.....	39
Principios éticos de la investigación:.....	41
Capítulo 3: Análisis de resultados.....	42
Análisis integral de los resultados:.....	64
Conclusiones.....	70
Recomendaciones.....	72

Bibliografía	74
Anexos	80



Introducción

Introducción

La realidad contemporánea en que se desarrolla actualmente nuestro mundo exige de cada una de las personas un esfuerzo para sobresalir ante las adversidades y lograr los objetivos propuestos. Una de las soluciones que encuentran para alcanzar dichas metas es la diferenciación con los demás, pues en un mundo tan complejo como el de hoy, lejos de buscar organismos, empresas y personas seriadas, se busca individuos e instituciones originales, capaces de brillar con luz propia, dispuestas a salir adelante a partir de una identidad única.

Otra de las soluciones es utilizar la comunicación para lograr estos objetivos, dicha comunicación toma un importante papel, pues debido a la globalización se hace cada vez más difícil encontrar caminos que guíen al éxito sin ser repetitivo y sin tener que copiar de alguien más.

Es por eso que cada individuo, organización, institución trata de diferenciarse, de ser auténtico, tomando consejo en muchas de las facilidades que la comunicación brinda de forma general, pues desde el ámbito personal hasta el empresarial; desde el lenguaje verbal hasta el extra verbal todo comunica.

Para las empresas no es ajena esta situación pues para poder diferenciarse en un mercado complejo, donde la competitividad se hace cada vez más evidente y ofensiva, se trazan estrategias para mostrarle a su público todo lo que son y lo que son capaces de hacer para lograr sus objetivos, logrando así la total satisfacción de dicho público y proyectando en ellos una imagen positiva.

Es por eso que utilizan la comunicación como su principal instrumento de diferenciación, creando a lo largo de su trayecto una identidad corporativa que les permita ser, dentro de tanta igualdad, únicos en lo que hacen.

Precisamente los medios de comunicación masiva no están exentos de esto y hacen hoy lo posible para diferenciarse unos de los otros según sus ventajas y características. Puesto que el objetivo es la diferenciación, cada medio tiene su propio objetivo, misión, filosofía de trabajo, historia, cultura; en fin, su propia Identidad Visual.

La televisión es un medio de comunicación audiovisual. La idea es coordinar los recursos de sonido, texto, voz, silencio e imágenes para lograr una comunicación efectiva.

La televisión se convierte en el más auténtico de los medios de comunicación de masas, ya que llega de igual manera a todos, el contenido y la forma de los mensajes se corta por el común denominador, la participación de la audiencia es efectiva y cercana al modelo de conversación. La televisión busca el entretenimiento como propuesta, potencial comunitario universal, epicentro cultural de nuestras sociedades. Lo complejo es que esa manera de ser, expresión y acción de la televisión se ha convertido en la lógica dominante para todos los procesos que se pretende comunicar a la sociedad, tanto que la televisión, hoy, formula el lenguaje de la comunicación social. (Barbero, 2001)

Los canales de Televisión expresan su Identidad Corporativa a la audiencia a partir de sus programas, promociones, diseño institucional, colores, etc. También se expresa en documentos autodefinitorios de la misión comunicacional y su política editorial, en las declaraciones de sus directivos y en el trato de su personal con los televidentes.

“La imagen corporativa es una percepción marco elaborada por la audiencia o los destinatarios de un canal de televisión; es una percepción social construida desde la recepción ante la Identidad proyectada para el canal emisor”. (Fuenzalida, 2002)

Una vez lograda una exitosa imagen corporativa el canal no solo busca mantenerla, sino que trata de expandirla a partir de programas y productos comunicacionales distintos a su programación habitual. A menudo ocurre que emergen discrepancias entre la identidad que se desea proyectar y la que perciben los públicos. Es por esto que se debe cuidar la Identidad Corporativa del canal, pues en dependencia de esta será la imagen que afiance en la audiencia.

La construcción de la Identidad Corporativa de un canal de televisión es la confluencia de todos los elementos anteriormente mencionados. Dependerá de la coherencia entre ellos la fuerza que la propuesta de Identidad Corporativa tenga en la real Imagen Corporativa que el canal obtenga en la población.

El fenómeno de la identidad visual en la televisión adquiere por sí solo un carácter masivo y global. Son necesarias, pues, aplicaciones específicas a la TV para fiscalizar el diseño de la identidad visual a través de la programación. Por lo que, así como en el entorno físico de la entidad, durante las transmisiones televisivas se debe pautar y fiscalizar la proyección de la identidad visual corporativa.

En el transcurso de los años muchas han sido las investigaciones y los autores que han dedicado sus temas de estudio a cuestiones de Identidad Visual e Identidad en los

medios de comunicación, específicamente en la televisión. Como principales teóricos se reconocen a Norberto Chaves, Justo Villafañe, Joan Costa y Valerio Fuenzalida. Más contextualizado aún tenemos a autores como Raiza Portal, y algunas tesis de pregrado, maestrías y doctorados, donde se hacen importantes aportes prácticos a partir de la sistematización de las conceptualizaciones de estos autores. Como precedente al estudio en cuestión se encuentra la tesis de pregrado de Oneibys Torres Figueroa (Hacer Televisión desde la Comunicación), realizada para concebir la Identidad Visual del telecentro Provincial: “Telecubanacan”.

En la actualidad el entorno social cubano tiene como reto importante la definición de productos de identidad que se acerquen estrechamente a las prácticas sociales y comunicativas en ámbitos regionales y comunitarios. La televisión, como medio de comunicación masiva, se considera un tipo de organización clave debido a la influencia que ejerce, como formadora de opiniones, en el comportamiento social. De ahí la importancia de su identificación y apropiación de sus rasgos identitarios por parte de las audiencias.

En busca de una televisión más creativa, espontánea y única los telecentros experimentan nuevos métodos y formas de hacer, exhibiendo parrillas de programación desafiantes, intentando acercarse cada vez más a sus televidentes. Puesto que su público meta es la comunidad, se crean programas pensando en sus necesidades, en cómo atraer su atención y estimular su interés, empleando un lenguaje que favorece la relación comunicativa.

En los medios televisivos cubanos el trabajo respecto a la Identidad Corporativa y la Imagen aún no se encuentra en su máxima expresión. Se trabaja en base de una diferenciación a partir de la creación de una Identidad Visual, llevada a cabo por diseñadores y especialistas en el tema. Desde la Televisión nacional hasta las televisoras provinciales y municipales (Telecentros) se busca la creación de una Identidad Visual propia y distintiva, muchas veces sin resultados exitosos. Una buena Imagen Corporativa en la audiencia no solo depende del atractivo visual que puedan brindar, sino de la coherencia entre todos los elementos que comprenden la Comunicación Corporativa y la identificación con el público al que va dirigido.

Debido a la necesidad de identificación con su público el colectivo de trabajo del Canal 57 de Santa Clara ha mostrado un marcado interés en la creación de su Identidad Visual, pues impera la necesidad de diferenciarse del Telecentro Provincial y comenzar a mostrarse como lo que realmente son. Por dichas razones el Canal 57 de Santa Clara

solicitó ayuda para la creación de su Identidad Visual a la Carrera de Comunicación Social perteneciente a la Facultad de Humanidades de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

Por esta razón se plantea como **problema científico**:

¿Cómo tributar al logro de una Identidad Visual para el Canal 57 de Santa Clara?

Derivado de este problema científico se plantea como **objetivo general**:

- Proponer la Identidad Visual del Canal 57 de Santa Clara.

Se le dará cumplimiento al objetivo general de esta investigación a través de varios **objetivos específicos**:

- Identificar los rasgos de Identidad Corporativa que tipifican el Canal 57 de Santa Clara.
- Caracterizar las constantes universales que actualmente conforman la identidad visual del Canal 57 de Santa Clara.
- Diseñar las constantes universales de la identidad visual el Canal 57 de Santa Clara.
- Evaluar, a partir del criterio de especialistas, la propuesta de Identidad Visual del Canal 57 de Santa Clara.

La investigación tendrá como aporte teórico la sistematización y conceptualización de las principales teorizaciones de los autores más reconocidos en el ámbito de la Identidad debido a la exhaustividad de sus investigaciones, que son el fundamento teórico de la presente. En cuanto al aporte metodológico se utiliza un enfoque de investigación mixto, lo que posibilita el trabajo con las alternativas cuantitativa y cualitativa, en dependencia del interés de la investigación. También se plantea una forma de evaluación para la propuesta final de la Identidad, dicha evaluación la propone el autor a que se adscribe la investigación teóricamente. En cuanto al aporte práctico se construirán por primera vez los elementos contentivos de identidad visual para el Canal 57 de Santa Clara gracias a la colaboración del diseñador Yoel Herrera Quintana, graduado del Instituto Superior de Diseño Industrial. Una vez diseñados los elementos visuales del Canal podrán respaldar los mensajes emitidos, incentivará también a sus trabajadores y afianzará mayor sentido de pertenencia en los mismos, siendo así

también para su audiencia, lo que contribuirá a la Imagen Corporativa que el Canal 57 pretende afianzar en la sociedad.

La investigación cuenta con la siguiente estructura:

El Capítulo I contiene los Referentes Teóricos que se tratarán. El abordaje teórico estará referido en un primer momento a la identidad corporativa y cultura como elementos adjuntos a la organización y la imagen como elementos definitorios de la Identidad Visual.

Posteriormente se hará alusión a elementos del diseño que definen la identidad visual, así como la utilización del mismo como herramienta. Además, se enfatiza en el proceso de diseño como pautas a seguir para la realización de productos visuales.

Los Referentes Metodológicos se exponen en el Capítulo II, presentando la metodología a desarrollar, el diseño de investigación, tipo de estudio, tipo de investigación, las categorías y subcategorías a tratar (operacionalización de la variable), muestra y descripción de los instrumentos que se utilizan en la investigación.

El tercero y último capítulo es el de Análisis de Resultados donde se exponen los datos obtenidos a partir de la interpretación de los instrumentos aplicados y los resultados en general del estudio.

Para finalizar, el informe contará con Conclusiones, Recomendaciones, Bibliografía y por último los Anexos.



Capítulo 1

Referentes teóricos

Capítulo 1: Referentes Teóricos

Desde la antigüedad cada país o nación, a partir de su devenir en el tiempo, ha sido protagonista de su historia, forjador de sus logros, costumbres y cultura, consolidando así su Identidad Nacional. Cabe señalar que cuando se hace referencia a país o nación, es imposible imaginarlos sin sus habitantes, que son en realidad los verdaderos creadores de esta identidad nacional.

En el ámbito organizacional, lo expuesto anteriormente se comporta de forma similar, pues, desde el surgimiento de una organización hasta que alcanza su etapa de madurez, son sus públicos internos los que construyen día a día, paso a paso, su Identidad Corporativa.

El término de Identidad Corporativa ha sido estudiado y conceptualizado por muchos autores. Numerosos han sido los teóricos que lo definen desde posturas diferentes, algunos con elementos en común, otros con someras discrepancias. Es precisamente a definir el término a lo que se dedica este capítulo y a esclarecer el papel de la cultura, conjuntamente con la comunicación organizacional, en la conformación de una organización.

1. Identidad Corporativa y cultura, elementos adjuntos de la organización.

Es preciso acotar, para comenzar a referirse a la Identidad Corporativa, que es una acción meramente de la Comunicación Corporativa, puesto que parte de ella y se orienta a la diferenciación de las organizaciones.

Autores como Blauw, (1994) describen la comunicación corporativa como: "el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa". (Blaw, 1994 citado en Trelles, Meriño, y Espinosa, 2005)

La comunicación corporativa es entonces un proceso de construcción de significados compartidos. Se desarrolla en el entorno de una empresa, de una institución o de una comunidad; con condiciones específicas, con interacciones internas y relaciones con su entorno externo.

Fernández (1997), abarca en su conceptualización todos los elementos que intervienen en el proceso comunicativo, mencionando primeramente la existencia de los mensajes como facilitadores de información entre los distintos participantes del acto comunicativo; y las acciones y procedimientos empleados por la empresa para dirigirse a sus públicos.

Este la define como: “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio” (p. 30)

Debido a la efectividad del acto comunicativo se puede relacionar la comunicación con la cultura, la identidad y la imagen corporativa. Con el surgimiento de la institución nace su cultura, la cual se desarrolla y afirma en el tiempo, creando un modo propio de hacer de dicha organización que, al hacerse estable, se convierte en un elemento identificado de la misma. De este modo surgen rasgos o atributos que hacen de la organización un ente único e irrepetible, conformando su identidad.

A decir de Scheinsohn, (1998), la Identidad Corporativa:

(...) está conformada por todos aquellos rasgos que permiten distinguir a la empresa como diferente y singular; aquello que, si desaparece, afecta decisivamente a la corporación. La identidad corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización. Estos atributos, expresados en un listado descriptivo, conforman el texto de identidad. (Scheinsohn, 1998, p.103).

Este autor hace referencia los elementos distintivos de la organización, aquellos elementos que son propios y que cambiarían tanto a la organización como su entorno en caso de que desaparecieran. Son esos elementos que la organización lleva intrínsecos y que la conforman tal y como es.

Capriotti, (1992) coincide con este autor y agrega a la conceptualización los rasgos físicos, que, si bien no son los más definitorios de identidad para las organizaciones, si son un eslabón importante para que las entidades puedan darse a conocer en el mundo. Dicho autor define que la Identidad Corporativa es entendida como personalidad, como la realidad empresarial, constituyente de la materialidad de la organización, lo que ella es físicamente, sus productos, personal o instalaciones. (p. 31)

Chaves, (1994) afirma que “desde la gráfica hasta la indumentaria del personal; la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta acciones para institucionales; todos los medios corporativos devienen portavoces de la identidad del organismo”.

El autor engloba los conceptos referenciados anteriormente, pues en su teorización se refiere tanto a elementos físicos como a los elementos corporativos que componen la realidad de la organización y la percepción que tiene sobre ella misma, elementos corporativos que afianzan la diferenciación y que hacen que dicha organización se proyecte con una Identidad propia e irrepetible.

Para Villafañe (1999), la identidad corporativa es la “identificación de una empresa, es su ser o esencia”, “aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia” y que surge de la intersección de tres ejes: la historia de la organización, el proyecto empresarial y la cultura corporativa. (Villafañe; 1999, p.18)

Según Costa (2004), la Identidad Corporativa tiene como función diferenciar y asociar ciertos signos de una organización con el fin de significar, es decir, aumentar la notoriedad de la empresa.

Esclarece además que mientras la identidad es lo que existe, lo que es o lo que puede existir en una organización, la identificación son los rasgos y valores percibidos y atribuidos a esta. La identificación es la acción de reconocer la identidad, o sea, registrar y memorizar las características físicas de la organización al percibirla.

La identidad de una empresa según Villafañe (1999), sólo se puede entender correctamente si “se asume desde una concepción dinámica, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros, no transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tienen para la organización”. La identidad de una organización, desde esta perspectiva, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen:

El primero de ellos, vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente.

El segundo eje, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas.

El tercero, transversal a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa. (p. 18)

Es precisamente a este autor y a su conceptualización al que se adscribe la autora y la investigación, puesto que define certeramente y de manera abarcadora y detallada los elementos que conforman la Identidad. Por otra parte, las características del escenario de investigación, el Canal 57 de Santa Clara, consideramos que estos elementos son los que más se ajustan al contexto y serán más viables de manejar en función de indagar en los elementos de la Identidad Corporativa. Dichos elementos serán pautas claves para la posterior conformación de la Identidad Visual del canal. La Identidad Visual del Canal 57 deberá permitir al espectador interpretar a través de ella cuál es la verdadera esencia

del canal y las características de sus contenidos. Este procedimiento permitirá al usuario un reconocimiento de la identidad creando en él, al igual que todas las instituciones, productos y servicios, una fidelización para con la propia televisora.

Para argumentar los tres ejes anteriormente expuestos el autor explica los componentes de la Identidad Corporativa, agrupándolos en tres grupos que se identifican con los atributos permanentes, la estrategia empresarial y la cultura:

- Atributos permanentes de la Identidad: la actividad productiva o identidad sectorial; la competencia técnica o identidad mercadológica; la historia de la organización o identidad diacrónica; la naturaleza societaria o identidad mercantil y el corpus social o identidad social.
- Atributos que definen la estrategia empresarial: visión estratégica; misión y proyecto empresarial.
- Atributos asociados a la cultura: los comportamientos explícitos; los valores compartidos y las presunciones básicas. (Villafañe, 1999, p. 20)

La identidad de una organización está sustentada en las formas de ser y hacer de la organización a través de la conducta y el comportamiento de sus miembros, por lo que el reto es lograr una personalidad propia, definida, compartida y diferente. Esto permite comprender que la identidad y la cultura son dos elementos inseparables porque la identidad se manifiesta a través de la cultura organizacional por medio de las comunicaciones de la empresa y de sus actuaciones y comportamientos.

Tradicionalmente la cultura fue concebida como la mezcla de rasgos distintivos que caracterizan a una sociedad o grupo social, en un período determinado, a partir de su modo de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias.

Desde la perspectiva psicológica, García; Dolan (1997) que definen la cultura como “... la forma característica de pensar y hacer las cosas... en una empresa... por analogía es equivalente al concepto de personalidad a escala individual...” (p.33).

Este concepto permite reconocer el origen y reproducción de la cultura organizacional en un proceso simultáneo al desarrollo y consolidación de la propia organización, equiparándola al desarrollo de un individuo que va adquiriendo madurez y definiendo así su personalidad.

Otra conceptualización que coincide con esta premisa es el de Levi-Straus, (1987), quien afirma que la cultura está determinada por sistemas simbólicos colectivos, por tanto, es una construcción que hace la mente del hombre; de esta forma, los fenómenos culturales que aparecen en la sociedad son el resultado de procesos mentales subconscientes.

Por lo que la cultura no puede ser vista como algo de lo que puede apropiarse. Es una producción colectiva de un universo de significados, que son transmitidos a través de las generaciones. Todo individuo es social en la medida en que se integra a la cultura de una sociedad, tanto como la cultura lo integra a él.

Desde un punto de vista más organizacional autores como Valle (1995) asume el concepto de cultura como un producto natural de la dinámica grupal, cuando establece que la cultura de una organización es "... fruto de la experiencia de las personas y de alguna manera, conforma las creencias, los valores y las asunciones de éstas" (p. 96).

Así mismo Serna (1997) se refiere a este proceso en forma similar, aunque de una manera más explícita:

"La cultura ... es el resultado de un proceso en el cual los miembros de la organización interactúan en la toma de decisiones para la solución de problemas inspirados en principios, valores, creencias, reglas y procedimientos que comparten y que poco a poco se han incorporado a la empresa" (Serna, 1997, p. 106).

Las diversas definiciones de cultura se encuentran identificadas con los sistemas dinámicos de la organización, ya que permiten inferir una posible modificación de los valores, como efecto del aprendizaje continuo de los individuos.

Así, la cultura organizacional se conforma a partir de características muy particulares, que hacen que cada una de las organizaciones sea diferente, y por consiguiente su desarrollo, la interacción entre sus partes, los roles al interior y el rol de la propia organización en la sociedad, será único.

Con respecto a lo anterior, Sanz, (1994); Chaves, (1994) refieren que:

"La identidad es la manifestación codificada de la cultura de la empresa" (Sanz, 1994, p. 53), "es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, (...) "este conjunto de atributos constituye un discurso de identidad que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal del individuo" (Chaves, 1994, p. 24)

En investigación se asume el concepto de Schein (2006), quien plantea que la cultura puede verse como:

Un modelo de presunciones básicas, -inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna, -que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir esos problemas. (p. 26)

Así mismo hace referencia a tres niveles en los que reside su teorización, especificando que no están uno sobre otro, sino que se encuentran estrechamente relacionados:

El primer nivel de la cultura organizacional, según este autor son los **artefactos visibles**, el nivel más visible de una cultura es el de sus producciones y creaciones, que viene dado por su entorno físico y social. En este nivel cabe observar el espacio físico, la capacidad tecnológica del grupo, su lenguaje oral y escrito, sus producciones artísticas y la conducta expresa de sus miembros. Dado que los integrantes de una cultura no son necesariamente conocedores de sus propios productos, no es siempre posible interrogarles sobre ellos, pero siempre pueden ser observados por uno mismo. (p.17)

El segundo nivel considerado por Schein (2006) es el de los **valores**, expresando que todo aprendizaje cultural refleja en última instancia los valores propios del individuo, su idea de lo que debe ser, a diferencia de lo que es. Los valores que se integran en la ideología o filosofía de una empresa, pueden así servir de guía o recursos que permitan actuar ante la incertidumbre de eventos intrínsecamente incontrolables o difíciles. Tales valores predecirán buena parte de la conducta que puede observarse en el nivel de los artefactos. (p.17)

Por último, explica el tercer nivel de las **presunciones subyacentes básicas**: Cuando la solución a un problema sirve repetidamente, queda a la larga asentada. Lo que al comienzo fue una hipótesis apoyada solamente por un presentimiento o valor llega gradualmente a ser entendida como una realidad. (p.18)

Como el concepto de cultura asumido es el de Schein (2006), cabe mencionar que debido a la envergadura de dicho concepto solo se trabajaron los primeros dos niveles abordados por el autor puesto que son de gran importancia para la creación de la Identidad Visual de una organización. Debido a la profundización de este autor en el

segundo de los niveles (valores organizacionales) se asumirá en el estudio la conceptualización de Villafañe (1999), quien define que los valores “incluyen las pautas que orientan la acción, las costumbres”. (p. 130)

Tampoco se estudiará el último de los niveles pautados por Shein (2006), puesto que el propio autor declara para un estudio de este tipo, como mínimo, un período de investigación de un año, debido a la complejidad que representa el trabajo con dicho nivel.

Puede afirmarse que en las definiciones de cultura, los autores coinciden en la identificación de los principales elementos que nos permiten comprender el fenómeno como la conciencia colectiva, construida y compartida por los miembros de un grupo, organización o comunidad, como un sistema abstracto, no tangible, percibido y aprehendido por la mente del hombre, quien por la socialización, construye significados mentales que le permiten comprender y adaptarse al medio en el que desarrolla sus procesos de interacción social, donde el papel de la comunicación es determinante.

Dichos significados mentales que construye el hombre es a lo que precisamente se dedica el siguiente epígrafe de la investigación, pues se hace un estudio detallado de cómo la organización se muestra a sus públicos y como precisamente estos perciben a la empresa, construyendo así su Imagen Corporativa.

1.1. La Identidad se transforma en imagen

Tanto para las personas como para las organizaciones es de vital importancia transmitir su identidad, puesto que impregnará en los que le rodean una imagen favorable o no. En las organizaciones para poder proyectar una imagen favorable en los públicos es necesario exponer una serie de elementos de la identidad corporativa que garanticen que esa imagen sea la que se quiere y no otra.

Según Costa, (2001), “los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados. Toda empresa debe crear una imagen corporativa que, a su vez, y, por extensión, le otorgará una identidad propia e inconfundible”. (Costa, 2001)

La identidad es un valor especialmente cualitativo; un conjunto de datos de percepción y de experiencias: significados que el público extrae y subjetiviza, siempre en función de sus motivaciones y de sus cuadros de valores. Los individuos incorporan esa imagen resultante a sus esquemas mentales, y la utilizan conscientemente o no, para realizar sus

actos, expresar sus opiniones y relacionarse con la empresa y los servicios en cuestión.

La identidad se transforma así en imagen. (Costa, 1995, p. 42-43).

Del análisis de esta información se infiere que “la imagen se gestiona, por tanto, indirectamente. Porque la identidad y la cultura son mensajes, cosas y relaciones que son emitidos y protagonizados por la empresa. Y la imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos”. (Costa, 2001, p.237)

Una vez que la Identidad es fuerte, diferenciada y gestionada, llega a formar parte de la personalidad original de la empresa, y entonces marca un estilo único. A este estilo se le puede llamar con propiedad: Imagen.

Según Villafañe (1993), una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual. Desde esta perspectiva, las imágenes pueden entenderse como percepción; retrato mental; evaluación, creencia o sentimientos; procesamiento de la información o cadena de significados.

En consecuencia con el autor anterior Costa (1992), afirma que: “Las imágenes de las empresas son imágenes por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria”. Podemos inferir que tienen un carácter público, pues son compartidas por un número significativo de grupos sociales. “La imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible” (Sanz, 1994, p.131), e influyen en ella cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias propias de la empresa o de la competencia.

Villafañe, (1999) agrega que la Identidad debe ser contextualizada junto a otras variables corporativas, que cuando están correctamente gestionadas, contribuyen genéricamente a proyectar una imagen positiva de dicha organización, convirtiéndola en una poderosa ventaja competitiva. (p. 68)

En concordancia con esta conceptualización de Villafañe se encuentran autores como Costa y Madia, que expresan que: “la imagen es un valor que siempre se quiere positivo y cuyos resultados son el soporte favorable a los éxitos presentes y sucesivos a la organización” (Costa, 1989), siendo esta una cuestión de necesidad para la empresa, puesto que “es el mejor seguro de vida que empresa alguna puede tener”. (Madia, 1995, p.207).

Estos autores ven la imagen de la organización como una ventaja competitiva, donde depende de ella y de su interrelación con otros elementos de la Identidad Corporativa el

éxito que tenga la empresa, garantizando así la fidelización y reconocimiento que logre con su público meta.

Profundizando en los elementos que hacen que una organización sea lo que es, se hace necesario analizar tanto sus públicos internos como externos, puesto que su imagen estará expresada en los hechos y los mensajes que la empresa emita tanto al interior como al exterior de la misma.

Con respecto a lo anterior Costa, (2001) afirma que “la Imagen Corporativa es un vector diferenciador de las empresas en el siglo XXI”, por lo que le atribuye especial interés a la gestión de este indicador. La propuesta o paradigma del autor se sustenta en la descripción del contexto donde se insertan las organizaciones, lo que permite que haya que tomarla en consideración a la hora de estructurar y concebir a las organizaciones.

Este modelo muestra dos ejes básicos: identidad-imagen y actos (acción)-mensajes (comunicación). Relacionados con estos factores está la cultura de la organización, variable que le da sentido y valor a las acciones, los mensajes y que los hace valer frente a los públicos como imagen la identidad que se proyecta.

Se entiende la relación identidad-imagen, descrita de la siguiente forma:

“No obstante el valor y la importancia de la imagen, aún hoy es muy común, comprobar la gran confusión que la personas hacen entre identidad e imagen. Identidad, para los que todavía no lo saben, que son muchos, es el conjunto de rasgos estáticos y comportamentales de la empresa, previamente definidos y organizados, que deban traducir con la mayor precisión posible lo que la empresa pretende ser. O, en otras palabras, cómo puede ser la empresa percibida, entendida, respetada, admirada. La imagen es lo que las personas -público decisivo y relevante- creen que la empresa es”. (...) Así, la identidad es una propuesta; la imagen es el resultado. La identidad es una aspiración; la imagen es una consecuencia. La identidad es la película virgen; la imagen es la fotografía revelada.” (Madaia, 1995, p. 209)

Con respecto a lo anterior y retomando la importancia que le dan las organizaciones a sus públicos se pueden encontrar autores como Costa (1995) que plantean que tanto la imagen como la identidad de una empresa dependen de su público, ya sea interno o externo. Dichos autores definen los conceptos de imagen e identidad desde el punto de vista de los empleados, pues consideran que la imagen es lo que ellos creen que el

público piensa sobre la organización, mientras que la identidad es lo que los empleados consideran distintivo, central y duradero de la empresa.

Para el público la Imagen es la visión externa de la empresa. Es la traducción psicológica de su Identidad.

Las expresiones verbales y visuales, los mensajes, los productos, los servicios, la publicidad y la promoción, así como las experiencias vividas por el público, determinan en él sus opiniones y comportamientos en relación con la empresa. La Imagen es para el público, un conjunto de valores de percepción y de experiencia. Por esto, para él, la Imagen es la realidad. (Costa, 1995)

La imagen de la empresa tiene importantes repercusiones sobre sus integrantes, en la medida en que se forman una imagen interna que influye en su actitud, sentimientos, motivación y productividad. Además, cada empleado de la organización es un constructor de reputación, puesto que existe una conexión entre la imagen de una organización y el propio sentimiento personal del individuo, de manera que los valores de la empresa los integran los empleados como propios.

Afirmando así que cuanto más atractiva sea la identidad percibida de la organización y la imagen externa construida, más identificados se sentirán los empleados, más se buscará el contacto con la organización y mayor será la cooperación de los mismos.

Costa (1995), plantea que la Imagen Corporativa tiene dos polos básicos: la Identidad Visual y los rasgos culturales, por esta razón se plantea que la imagen debe reflejar fielmente la esencia de la organización. “Esta variable tiene carácter subjetivo y perceptual, relacionado con todas las actuaciones de la empresa para con sus públicos, provocando reacciones afectivas y cognitivas entre ellos, lo que genera determinadas actitudes y comportamientos ante la organización”. (Costa, 1995, citado en Madia, 1995)

En este sentido, si la imagen constituye un concepto generado por la acumulación de impresiones sobre una empresa deberá hablarse necesariamente de la actuación de ésta para crear tales impresiones, es decir, “(...) del tratamiento de su identidad corporativa pues, indirectamente, sí puede influir en el resultado final de la imagen pública”. (Costa 1995)

Para la empresa la Imagen es un instrumento estratégico, un conjunto de técnicas mentales y materiales que tiene por objeto crear y fijar en la memoria del público,

valores positivos, motivantes y duraderos. Dichos valores son afianzados a lo largo del tiempo por medio de los servicios, las actuaciones y comunicaciones que la empresa ejecute.

Así mismo la imagen se identifica con diseños y elementos visibles, elaborados por la empresa a través de diversos códigos, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, entre otros aspectos, y proyectados a través de diferentes soportes con intención comunicativa. Dichas imágenes cumplen una función de representación, de identificación y una función simbólica, puesto que la imagen es la carta de presentación de la empresa, siendo así la expresión visual de la Identidad Corporativa de la misma.

1.2. La identidad visual, retrato de la organización

La Identidad Corporativa es la autorrepresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece sobre sí misma una organización por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión.

“(…) la comunicación, el comportamiento y el simbolismo de una empresa son, de hecho, las formas concretas dentro de las cuales cristaliza la personalidad de la misma”.

(Van Riel, 1997, p. 35)

La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación, pero no en su reelaboración continua. (Mut; Breva, s.f)

La Identidad Visual es el conjunto de formas gráficas y sígnicas que han sido estudiadas y desarrolladas para obtener la imagen que la empresa quiere transmitir y que servirán para hacer llegar a los públicos la Identidad Corporativa, o sea, la identidad real de la organización.

Según Sanz, (1997) la parte más trabajada de la Identidad Corporativa en las empresas es la Identidad Visual que es la que transmite las características de la empresa mediante el desarrollo de signos icónicos o verbales y sus aplicaciones en los vehículos de comunicación de la empresa.

Para Villafañe, (1999), es sumamente necesario que “la identidad visual traduzca la identidad de la organización, su ser, su esencia”, siendo esto en ocasiones complejo, puesto que toda empresa encierra en sí una realidad mucho más amplia de lo que solo se puede representar a través de los rasgos y elementos que componen la Identidad Visual de dicha organización. (...) Sin embargo, la traducción simbólica de la identidad de las organizaciones no es, o no tiene por qué ser, una traducción literal, unívoca”. Agrega además que la identidad visual se caracteriza “por el intento de encontrar esa traducción –a través de formas y colores- que dé cuenta de lo esencial de lo real de la empresa” (Villafañe, 1999, p. 72)

Así mismo afirma que: “una Identidad Visual debe asegurar prioritariamente que la organización que la utiliza sea identificada y diferenciada de otras de la manera más sencilla y rápido posible” (Villafañe, 1999, p. 71).

La Identidad Corporativa de una empresa actúa sobre diferentes soportes en función de su magnitud, de la orientación que tome en el terreno de la comunicación o del tipo de empresa u organización de que se trate. En cualquier caso, Sanz (1997), se refiere a cuatro grandes bloques en los que actúa la Identidad Corporativa y se refiere a: la comunicación gráfica, el entorno, el equipo humano y el producto.

Así mismo hace referencia a otros elementos que están intrínsecamente ligados a la Identidad Corporativa pero que responden directamente a la Identidad Visual que presenta la organización y pueden llegar a conformarse en signos. Dichos elementos son: el color, la tipografía, la retícula y la marca. (Sanz, 1997)

En este sentido existen numerosos autores que definen estos elementos desde posturas diferentes. Costa (2004) plantea otra serie de elementos que tributan a la Identidad Visual en las organizaciones y los agrupa en: el nombre, el logotipo, el símbolo o imagotipo, los sistemas gráficos y los programas integrales.

Villafañe (1999) hace referencia a una serie de elementos que componen un programa de identidad visual, que no es más que “un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa”. Estos elementos se denominan “**constantes universales de identidad visual**”, expresándose a través de ellos la traducción simbólica de la Identidad Corporativa y son los siguientes:

-**El logotipo:** es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca.

-El símbolo: es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.

-El logotipo: es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.

-Los colores corporativos: son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual. En algunos programas se usan dos tipos de colores corporativos:

- Colores principales: que normalmente son los que se emplean para diseñar el logotipo.
- Colores complementarios: que se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logotipo.

-La tipografía corporativa: es otro de los elementos a tener en cuenta, constituye la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Las tipografías se manipulan, condensándolas o expandiéndolas para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica. (p.69)

Debido a la contextualización de dichas constantes universales en el marco de la investigación, la autora se adhiere a las mismas y son estos los indicadores a analizar para la conformación de la Identidad Visual del Canal 57 de Santa Clara.

Para configurar estas constantes es necesario tener en cuenta dos principios generales que Villafañe (1999) señala, inherentes a la identidad visual, que son su carácter normativo e integrador. El primero de estos fundamenta las normas que regularan la aplicación de identidad visual a todo tipo de soportes. El segundo asegura que la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad visual no sea un conjunto desestructurado sino homogéneo en su diversidad. (p.74)

Estos dos principios se tienen en cuenta en la presente investigación para garantizar la coherencia y funcionalidad, así como otros elementos positivos, de la identidad visual que se proponga para el Canal 57 de Santa Clara.

Para lograr una unidad entre todos los elementos anteriormente mencionados y explicados, deben tenerse en cuenta cuatro principios que, de acuerdo con Villafañe (1999), garantizan que un programa de identidad visual sea eficaz y que parten del dos anteriormente referidos:

-El principio simbólico establece la relación que debe existir entre la identidad de una organización y su traducción formal a través de la identidad visual corporativa.

-El principio estructural, se refiere al orden y a la coherencia interna que un programa de identidad visual necesita para cumplir su misión. Este tipo de programas los constituyen una serie reducida de elementos básicos las constantes universales de identidad visual y un código combinatorio, que establece los procedimientos de combinación de los primeros.

-El principio sinérgico se refiere a la necesaria armonía que debe existir entre la identidad visual y el resto de los programas que tratan de configurar una personalidad pública bien definida.

-El principio de universalidad exige diseñar la identidad bajo una concepción universalista, es decir no anclada en factores excesivamente particulares de tipo temporal, geográfica o cultural que podrían perjudicar su utilización fuera del contexto en el que fue creada. (p. 74)

Según Costa (2007) para la evaluación de la Identidad Visual se deben puntuar, por parte de los expertos, en un rango de (0-10) los siguientes indicadores:

- Coherencia integral
- Coherencia de forma y contenido
- Funcionalidad
- Viabilidad de la gama cromática
- Posibilidades de reproducción y ámbitos
- Organicidad
- Análisis de semejanza

Estos dos modelos para la evaluación mencionados anteriormente están en correspondencia uno con el otro y a su vez la propuesta final deberá contar con unidad, simplicidad, orden y equilibrio, pues son los principios del diseño.

A partir de estos principios pautados por el autor se realizará la evaluación de criterio expertos a la propuesta de Identidad Visual que se realiza en la investigación debido a que estos principios son de mayor funcionalidad a la hora de evaluar este tipo de propuestas visuales debido al contexto en el que se desarrolla el canal.

Para González (2006), el objetivo final de la Identidad Visual es generar una imagen positiva que cree vínculos emocionales y una buena reputación para que se transforme en beneficios para la empresa. Debido a que la investigación se desarrolla en los marcos de un canal de televisión se hace necesario aclarar que de la imagen que se proyecte dependerá el aumento y mantenimiento de una audiencia fiel, pues, la identidad visual corporativa nunca resta valor a las entidades, sino que transmite mejor intangibles tan específicos como ética, confidencialidad, humanismo, globalidad o calidad.

La identidad visual “expresa, explicita simbólicamente, la identidad global” de una institución (Villafañe, 2002, p.115). En el caso de una televisión, su creación y mantenimiento tiene unos condicionantes especiales pues, “la identidad se incorpora y se entremezcla con el flujo de la programación” y necesita ser revisada de forma constante pues su larga exposición propicia que su desgaste sea mayor. (Costa, 2005, p.64)

Ráfols; Colomer, (2003), concuerdan con lo anteriormente señalado por Costa (2005), pero a su vez añaden que la Identidad Visual en la televisión:

“Es el envase de la cadena: Igual que otros productos comerciales van convenientemente presentados y reflejan en su envoltorio las ventajas y placeres de su consumo, el sistema televisivo ha encontrado en la Identidad Visual el medio de transmisión de todos sus incentivos de consumo. (Ráfols; Colomer, 2003, p.115)

En este sentido, González (2006) remarca que todo lo que la televisora realiza, comunica. No sólo aquello que se aprecia visualmente, sino a través de todos los sentidos, programas, experiencias que los públicos tienen con ella, con sus mensajes, con su estilo. Los significados con los que el sistema televisivo se asocia, se adhieren a la forma gráfica. “La Identidad Visual es la plasmación o expresión audiovisual de la identidad de la organización” (González, 2006, p.273)

La Identidad Visual deberá permitir al espectador interpretar a través de ella cuál es la verdadera esencia del canal y las características de sus contenidos. Este procedimiento permite al usuario un reconocimiento de la identidad creando en él, al igual que todas las instituciones, productos y servicios, una fidelización para con la propia televisora, y gran parte de ese reconocimiento se deberá al diseño, pues se encargará de la creación de las constantes universales que conformaran la Identidad Visual del Canal 57 de Santa Clara.

2. Elementos del Diseño que definen la creación de la Identidad Visual

Antagónicamente ha existido una dicotomía entre algunos de los teóricos que dedican su profesión al diseño, pues algunos se refieren a que es un arte mientras otros aluden a que cuando se convierte en arte deja de ser diseño. Defendiendo la postura que apuesta por el diseño puro, es decir sin concebirlo como arte se encuentra Costa (2007) que alude que:

Los conceptos de “arte decorativo” y “arte aplicado” son en sí mismos aberrantes. El arte no tiene por objeto decorar, embellecer ni producir estéticas de consumo (...). Y el hecho de que diseñadores, grafistas, ceramistas o jardineros copien sus formas, no es un acto mágico que convierte las cosas que no son arte en arte. Ni siquiera les otorga el estatuto de “artísticos”. Lo artístico sólo pertenece al Arte: las artes del espacio y las artes del tiempo. (Costa, 2007)

Así mismo explica que: “cuando el arte se utiliza para decorar, es decir, para embellecer objetos que no son arte sino lo que tienen que ser y para eso se crearon, entonces el arte y el objeto pierden juntos su identidad y su legitimidad”.

Además, advierte que hay arte gráfico y también diseño gráfico, esclareciendo las diferencias y características de cada uno:

El primero es el dibujo y el grabado de las Bellas Artes. El segundo es la praxis que nació con la imprenta gutenberguiana, el dibujo de los tipos de letra, la composición de la página impresa (por cierto, con la “proporción áurea” o el “número de oro”, que definían la arquitectura de la página impresa, es decir, una síntesis de la geometría y la matemática: cosas mentales). Después vino el cartel, que ya no está emparentado con el dibujo sino con la pintura. Que no es el mundo de la línea sino de la mancha. Luego vendría la Bauhaus en pleno industrialismo, que convirtió la praxis artesana del diseño al rango de disciplina. (Costa, 2007)

Podemos concluir que el arte gráfico y diseño gráfico tienen en común el origen, pero en realidad uno sigue siendo arte y el otro diseño. Ahora bien, enfocándonos más en lo que es realmente diseño es necesario comenzar a verlo como una herramienta para la creación de la Identidad Visual, que es a lo que realmente se enfoca la investigación. Es por eso que se le brinda una total importancia al proceso de diseño y dedica el siguiente epígrafe al proceso de diseño y a los elementos a tener en cuenta para la realización de una Identidad Visual a partir del diseño gráfico.

2.1. El diseño como herramienta

Es necesario comenzar haciendo alusión a que el ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que, si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra.

Las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales. Antes de que desarrollaran capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado, los hombres utilizaron su cuerpo para comunicar a los demás estados de ánimo, deseos e inquietudes a través de ademanes, expresiones y signos, que con el tiempo adquirieron la condición de lenguaje, al convertirse en modelos de comunicación.

Aunque posteriormente el lenguaje hablado pasara a ser el medio de intercambio de información más directo, el lenguaje visual siguió teniendo un importante peso en las relaciones comunicativas, sobre todo a partir del uso de diversos materiales y soportes como medios del plasmar mensajes visuales, como lo demuestran multitud de dibujos en piedra y pinturas rupestres que han llegado a nuestros días, en las cuales se representan elementos naturales, actividades cotidianas y diferentes signos artificiales con significado propio.

Diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta. El ojo y el cerebro hacen un todo. El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designio más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento. (Costa, 2005)

Frascara (1988) emplea la palabra diseño para referirse al “proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicación visual”. De tal forma queda claro que diseñar no equivale a dibujar, aunque esta acción pueda a veces ser parte del proceso.

El diseño gráfico, “visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y

destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”. (Frascara, 1988)

Según Prause, (2002) la definición de Frascara acerca del Diseño Gráfico facilita la comprensión de la disciplina, en los términos de que la actividad se encuentra subordinada a un proceso de Diseño y a una gestión de Diseño, con el objetivo final de realizar comunicaciones visuales, y afirma que:

Estas características específicas que Frascara describe en su definición le otorgan al Diseño Gráfico una identidad precisa, al menos dentro del marco teórico en que Frascara se desenvuelve. Pero lo interesante de describir al Diseño Gráfico como un gran proceso, proceso que puede ser metodológico o artístico, es quizá comprender que existen una serie de elecciones y decisiones que le confieren al proceso características particulares; obviamente propiedades únicas que finalizan en un producto único. (Prause, 2002)

Chaves (1994) declara que entiende el diseño gráfico como la tarea de “producir las formas de la comunicación de imágenes, palabras, -signos- para la emisión de los mensajes visuales que en su gran mayoría son una necesidad y una demanda de alguien que quiere comunicar algo de algún modo”, y explica así, como el diseñador se convierte en mediador expresivo de ese alguien, produciendo ese algo de algún modo, que siempre y en todos los casos es visual.

Afirma además que:

Cuando se trata además de que ese “algo” es la “identificación visual” de una entidad, operando en la conformación de su imagen, se construye la “identidad”, concepto este que encierra esa sospecha y sutil sugerencia de “idéntica entidad”. El compromiso de la planificación de la identidad visual, denominada también Imagen Corporativa, Identidad Corporativa, etc., deja para el DG una porción bastante acotada, como ser la configuración de la “imagen visual” de identidad, lo que en otras palabras sería algo así como dibujarle la firma a otro (una entidad), identificarlo socialmente y que esa sola firma contenga los atributos representativos y además evaluar si esos atributos están contenidos en ese grafo. (Chaves 1994)

Frascara (1988), afirma que el diseñador gráfico es un especialista en comunicaciones visuales y su trabajo se relaciona con todos los pasos del proceso comunicacional.

Dicho proceso incluye:

- Definición del problema
- Determinación de objetivos

- Concepción de estrategia comunicacional
- Visualización
- Programación de producción
- Supervisión de producción
- Evaluación.

De acuerdo con lo anterior su formación profesional demanda conocimientos de diverso carácter, tales como:

- Lenguaje visual
- Comunicación
- Percepción visual
- Administración de recursos económicos y humanos
- Tecnología
- Medios
- Técnicas de evaluación, etc.

Estos conocimientos deben complementarse con su habilidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y para dialogar constructivamente, en sentido general, por lo que se hace necesario para la investigación el trabajo con diseñadores, para la perfección del producto final.

2.2. El proceso de diseño

Diversos autores plantean que, según la definición de diseño, el resultado de la actividad de diseño es un producto, por lo que se puede asumir que el proceso para llegar a la solución también tiene una estructura integral con las diferencias establecidas por las características particulares de cada proyecto o de la necesidad que lo genera. (Sánchez, 2000)

Dicho proceso de diseño cuenta con tres etapas. La primera de ellas es el planteamiento de la necesidad, que incluye subetapas como la decisión estratégica y la validación de la necesidad, para al finalizar de esta etapa este esclarecido la tarea o encargo de diseño.

La segunda etapa se nombra desarrollo del proyecto y cuenta con tres subetapas. La primera de ella se nombra el problema, en ella quedan definidos elementos como la planificación, el análisis de factores y los requisitos de diseño, para posteriormente dejar plasmados los objetivos, el cronograma y la definición del problema. La segunda de estas subetapas se nombra conceptualización y es en ella que se genera el concepto y se pautan elementos como la evaluación y la selección para finalizar con un concepto. La

tercera de las subetapas es el anteproyecto donde se tienen en cuenta la generación de variantes, el detallamiento de la solución y la evaluación y la selección, para dejar esclarecido finalmente las variantes, la solución y el proyecto ejecutivo.

La tercera etapa del proceso de diseño de titula implementación de la solución y cuenta con dos subetapas. La primera es la producción, donde se tienen en cuenta los ajustes tecnológicos, las pruebas y el control de autor, para concluir con el prototipo, la serie cero y los productos. La segunda y última de las subetapas es la verificación, en ella se hace un análisis de efectividad e impacto para poder contar al finalizar con la información necesaria para la evaluación. (Sánchez, 2000)

Es de relativa importancia explicar que este proceso de diseño es utilizado principalmente para la elaboración de productos en el más amplio sentido de la palabra. Para la elaboración del diseño de la Identidad Visual del Canal 57 de Santa Clara el proceso se regirá por este modelo, pero se obviará la primera de las subetapas en la implementación de la solución, puesto que no es de interés para el estudio.

El diseño no sólo debe aspirar a desarrollar fuerza formal y calidad estética, sino que debe usar estos aspectos en función comunicativa, considerando comunicación no solo el acto de llamar la atención, sino también al de transmitir un contenido determinado dentro de ese llamado.

Sánchez, (2000), afirma que el proceso de diseño permite planificar, organizar el proceso creativo; estructurar el avance del proyecto; prever el alcance y los resultados de cada etapa en contenido y tiempo; resolver todos los factores del diseño en el producto; garantizar el cumplimiento de todos los requisitos, y así la eficiencia del producto y su impacto social y ambiental.

Además, tiene como objetivo “articular y estructurar el proceso de trabajo, siendo imprescindible cuando nos enfrentamos a proyectos dentro de una complejidad y diversidad crecientes”. (Sánchez, 2000)

Según Frascara, (1988) el diseño de Imagen de empresa, constituye uno de los problemas más complejos en el área de sistemas gráficos, establece las pautas de toda comunicación, interna y pública de una empresa, rebasa el área gráfica para entrar en arquitectura, selección del personal, conducta empresaria, etc. La imagen de una empresa no está limitada a los elementos gráficos utilizados, sino que es resultado de todos los aspectos involuntarios o controlados que pertenecen a la empresa en su desarrollo público y privado. (Frascara, 1988)

Costa (2005), plantea que en este contexto el trabajo de diseño contribuye a establecer un estilo que actúa como referencia para todo producto o servicio de la empresa o institución.

Se entiende por comunicación visual el conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás:

- por la grafía de sus símbolos propios en el nombre, en sus instalaciones, sus vehículos, su correo, sus documentos impresos, sus stands de exposición, etc.,
- pero también por sus productos, sus embalajes, su Señalética (forma de imprimir cualquier tipo de rótulos para identificación arquitectónica y urbana de espacios),
- es decir, por todos aquellos elementos visualmente reconocibles que componen un estilo propio. (Costa, 2005)

La identidad visual de una empresa u organización es hoy un vector esencial de su propia imagen, es decir, de cómo la empresa es percibida por sus públicos, e influye indudablemente en la opinión que el público tiene de la Empresa y de su producción.
(Frascara, 1988)

La comunicación visual, más que aplicación técnica de un saber teórico práctico sobre la imagen, es aplicación particular de diferentes disciplinas planificadas a la medida de la estrategia global del canal para hacerse reconocer y destacar frente a su entorno: es decir, para acompañar visualmente el desarrollo íntegro del Canal 57 y no solamente el desarrollo de su actividad en la audiencia.



Capítulo 2

Referentes metodológicos

Capítulo 2: Referentes Metodológicos:

Descripción del contexto de investigación:

El Telecentro Provincial “Telecubanacán” se funda en Santa Clara el 5 de noviembre de 1984. En sus inicios la programación de los fines de semana del mismo era transmitida por la frecuencia que actualmente televisa el Canal 57.

El Canal 57 de Santa Clara surge un 20 de octubre del 2007, cuando por dictámenes de la directiva nacional se comienzan a crear en todo el país los telecentros Municipales. En la provincia de Villa Clara surgen telecentros como Saguavisión, CNTV Caibarién y el Canal 57.

Actualmente el Canal 57 labora como un canal independiente, con una programación propia y trasmite su programación únicamente para el público de Santa Clara por lo que se le considera un Canal Municipal. Este canal transmite su programación los jueves de 6:00 pm-8:00 pm y los viernes de 6:00 pm-8:00 pm, luego del Noticiero Nacional retoma sus transmisiones hasta las 11:00 pm.

La institución está emplazada desde sus inicios y hasta la actualidad en el Complejo Cultural Abel Santamaría por lo que se encuentra dentro del espacio geográfico de Telecubanacán. Cuenta más de un espacio para la interacción de la audiencia con el canal, figuran entre dichos espacios el Código Postal 50 400 además del correo opinetv@telecubanacan.icrt.cu y el teléfono 202306.

Laboran en él muchos de los trabajadores pertenecientes al propio telecentro y no dispone de recursos técnicos propios, pero desde su creación, este canal implica una alternativa diferente en la cotidianidad santaclareña, pues representa los estilos de vida de la capital de Villa Clara. Su oferta televisiva diversa desde su génesis le brinda tratamiento a temas que por cuestiones de horario, el telecentro no cubre. Actualmente el Canal 57 cuenta con 11 espacios televisivos que abarcan desde lo cultural, noticioso, informativo, musical, documentales y lo histórico. Lo que lo convierte en la opción televisiva santaclareña de numerosa audiencia y demanda.

La programación del Canal 57 se concibe de acuerdo a la Política de Programación de la Radio y la Televisión Cubana, puesto que al Instituto Cubano de Radio y Televisión (ICRT) corresponde como parte de las responsabilidades que le confiere el Estado Cubano en su carácter de rector de todas las actividades de ambos medios de difusión, la

elaboración, ejecución y control de la Política de Programación más factible para lograr los objetivos que determinan su función ideológica y educativo-cultural al servicio del pueblo y del interés de la sociedad.

El centro tiene como **Misión:**

Somos un canal informativo, educativo y de entretenimiento, que, desde una perspectiva esencialmente cultural, trabaja por satisfacer los intereses de los diferentes públicos del Municipio de Santa Clara, en correspondencia con los principios de la Revolución Socialista.

Y como **Visión:**

Ser cada vez más reconocido en el territorio por los diferentes públicos como un equipo de trabajadores que actuamos con alta profesionalidad, sentido humanístico y revolucionario, manteniendo nuestras tradiciones culturales y nuestra identidad nacional.

A medida que el Canal 57 ha ido tomando protagonismo la Dirección del telecentro ha decidido que el mismo tenga una Identidad Visual propia, por lo que se solicita la ayuda de la Carrera de Comunicación Social perteneciente a la Facultad de Humanidades de la Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas.

La investigación contará con dos **etapas** debido a las características y a los objetivos que posee la misma.

Etapal: Diagnóstico de Identidad en el Canal 57 de Santa Clara.

Etapal 2: Diseño y evaluación de las constantes universales de la Identidad Visual para el Canal 57 de Santa Clara.

Perspectiva metodológica que sustenta la investigación:

Muchos de los investigadores de las ciencias sociales abogan por un enfoque metodológico u otro, viendo en los contrarios un enemigo que obstaculiza el desarrollo de su investigación. Para Hernández; Fernández y Baptista (2006) ningún paradigma es mejor que el otro, sino que a partir de la integración de ambos se logra mayor amplitud, profundidad, diversidad y riqueza interpretativa.

“El enfoque mixto va más allá de la simple recolección de datos de diferentes modos sobre el mismo fenómeno, implica desde el planteamiento del problema mezclar la lógica inductiva y la deductiva”. (Hernández, et... al, 2006, p. 787)

Autores como Hernández; et... al, (2006) afirman que el enfoque mixto comienza a partir del planteamiento del problema, la recolección y análisis de datos hasta el informe de la investigación. Es por esto que el tema se aborda a través de la combinación de procedimientos cuantitativos y cualitativos. (Hernández, et... al, 2006)

Hernández; et... al, (2006), afirma que el enfoque mixto dota la investigación de mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de entendimiento. Se aprovechan así las ventajas técnicas de cada uno de los diseños para aminorar sus limitaciones, además de complementarse los métodos y técnicas en pos de efectuar entrecruzamientos entre ellos que faciliten un mayor acercamiento a la realidad. (p. 787).

En la presente investigación se utiliza debido a la facilitación que ofrece para el trabajo con datos cuantitativos y la transformación de estos en cualitativos y viceversa, logrando así una imbricación entre las dos alternativas. Además, brinda la posibilidad de hacer confluír ambos tipos de estudios, lo que le otorga a la investigación un carácter más profundo. También se pueden generalizar ciertos datos, en el caso del uso de la alternativa cuantitativa, se logra analizar el porqué de la información con el apoyo de la variante cualitativa. Logrando así una mayor comprensión del fenómeno de estudio.

Diseño Metodológico: Tipo de diseño

El estudio se realizará a partir del empleo de un enfoque mixto con diseño dominante o principal debido a que prevalecerá uno de los dos enfoques, pero sin dejar de reconocer las facilidades del otro enfoque. Dominará la alternativa cuantitativa siendo esta lo más objetiva posible y evitando que las tendencias tanto del investigador como de los sujetos de la investigación afecten.

Hernández; et... al, (2006), afirma que: “Este modelo de enfoque dominante se lleva a cabo en la perspectiva de alguno de los enfoques, el cual prevalece, y la investigación conserva algunos componentes del otro enfoque”.

En congruencia con el enfoque dominante y su importancia en estudios de Comunicación Social Hilda Saladriga y Margarita Alonso hacen referencia a que estas investigaciones “ofrecen técnicas especializadas para la obtención de respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensas y cuáles son sus sentimientos”. Permitiendo comprender mejor las actitudes, creencias, motivos y comportamientos de la población estudiada. (Saladrigas, Alonso, 2000, p. 3)

Dentro de los diseños de estudios principales o con enfoque dominante se utiliza el diseño anidado concurrente de modelo dominante. Según Hernández; et... al, (2006):

Este enfoque colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos, donde el método que posee menor prioridad es anidado o insertado dentro del que se considera central. Tal incrustación puede significar que el método secundario responda a diferentes preguntas de investigación respecto al método primario. (...) Este diseño suele proporcionar una visión más amplia del fenómeno estudiado que si usáramos un solo método. (Hernández; et... al, 2006, p.572)

“El mayor reto del diseño es que los datos cuantitativos y cualitativos requieren de ser transformados de manera que puedan integrarse para su análisis conjunto”. (Hernández; et... al, 2006, p.572). Asimismo, se necesita un conocimiento profundo del fenómeno y “una rigurosa revisión de la literatura para resolver discrepancias que pudieran presentarse entre datos”. (Hernández; et... al, 2006, p.572)

En la investigación se utiliza debido a que refiere que una enorme ventaja, pues se recolectan simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos y la investigadora posee una visión más completa y holística del problema de estudio, obteniendo las fortalezas del análisis cuantitativo y cualitativo.

La dimensión temporal fue previamente establecida para un espacio de tiempo único, entre los meses de noviembre del 2015 y mayo del 2016.

Tipo de investigación:

La investigación es para la producción, pues ofrece una propuesta de Identidad Visual Corporativa del Canal 57 de Santa Clara.

Por esta razón se plantea como **problema científico:**

¿Cómo tributar al logro de una Identidad Visual para el Canal 57 de Santa Clara?

Derivado de este problema científico se plantea como **objetivo general:**

- Proponer la Identidad Visual del Canal 57 de Santa Clara.

Se le dará cumplimiento al objetivo general de esta investigación a través de varios **objetivos específicos:**

- Identificar los rasgos de Identidad Corporativa que tipifican el Canal 57 de Santa Clara.
- Caracterizar las constantes universales que actualmente conforman la identidad visual del Canal 57 de Santa Clara.
- Diseñar las constantes universales de la identidad visual el Canal 57 de Santa Clara.
- Evaluar, a partir del criterio de especialistas, la propuesta de Identidad Visual del Canal 57 de Santa Clara.

Preguntas de investigación:

¿Cuáles son los rasgos de Identidad Corporativa que caracterizan el Canal 57 de Santa Clara?

¿Qué caracteriza las constantes universales de la Identidad Visual del Canal 57 de Santa Clara?

¿Cómo diseñar las constantes universales de identidad que se propondrán para la Identidad Visual del Canal 57 de Sana Clara?

¿Cómo valoran los expertos las constantes universales de Identidad Visual para el Canal 57 de Santa Clara?

Categoría de análisis:

Identidad Visual

Definición conceptual:

“La identidad visual es la traducción simbólica de la Identidad Corporativa, entendida como el proceso de identificación de los atributos más característicos de la identidad de una organización con una imagen visual” (Villafañe, 1999, p.73).

Definición real: La identidad visual del Canal 57 es la traducción simbólica de su identidad corporativa, que se entiende como el proceso de identificación de sus atributos más característicos a partir de una imagen visual.

Definición operacional:

Indicadores:

1. Atributos de Identidad Corporativa:

- a) Historia:
 - Devenir histórico.
 - Productos o servicios pioneros.
 - Transformaciones en su mercado.
 - Clientes y proveedores.
 - Evolución de su accionario.
 - Éxitos y fracasos.
 - Personas que han trabajado en la empresa:
 - ✓ Líderes fundadores.
 - ✓ Jóvenes empleados.
- b) Proyecto de empresa:
 - Filosofía corporativa:
 - ✓ Valores asumidos por la organización
- c) Cultura Corporativa.
 - Comportamientos Expresos.
 - ✓ Entorno Físico.
 - ✓ Normas Implícitas y explícitas.
 - ✓ El lenguaje.

2. Constantes universales:

- Logotipo.
- Símbolo o imagotipo.
- Colores Corporativos.
 - ✓ Principales.
 - ✓ Complementarios.
- Tipografía corporativa.

Selección de la muestra:

La selección de la muestra en las investigaciones constituye un momento de gran importancia, pues mediante esta, se generalizan los resultados obtenidos. Es de gran importancia en esta etapa de la investigación establecer cuál es la población que se tomará para el estudio.

El tipo de muestra seleccionada será una muestra no probabilística de sujetos tipo puesto que en este muestreo “la elección de los elementos no depende de probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra”. (Hernández; et... al, 2006)

Se establecen dos muestras de sujetos tipo para la primera etapa de la investigación, pues se hace necesario el trabajo con directivos y con fundadores del Canal 57 de Santa Clara. Se escogen estos sujetos para la conformación de la muestra puesto que esta etapa tiene como objetivo diagnosticar los rasgos de la identidad corporativa del canal y caracterizar su identidad visual actual. Además, son los directivos los que tienen el poder de decisión para aprobar o no la propuesta de identidad visual que se propone.

Con el objetivo de obtener información general sobre la historia del Canal 57 desde su fundación hasta el momento histórico en que se encuentra actualmente y aspectos culturales y organizacionales propios del canal la muestra queda conformada por 7 personas. Los criterios de selección fueron los siguientes:

Directivos:

- Ocupar cargo directivo en el telecentro.
- Disposición para participar en la investigación.

Fundadores:

- Ser fundador del Canal 57.
- Permanecer activamente en el Canal 57.
- Disposición para participar en la investigación.

En la segunda etapa se seleccionó igualmente una muestra no probabilística de sujetos tipo, conformada por expertos en cuestiones de diseño, comunicación e identidad visual. Esta etapa tiene como objetivo evaluar la propuesta final de Identidad Visual que se propone para el Canal 57 de Santa Clara.

La muestra no probabilística de expertos estuvo conformada por 5 especialistas y los criterios de selección fueron:

- Tener conocimiento sobre los elementos de Identidad Visual y su diseño.
- Profesión (Comunicador Institucional, Diseñador, Arquitecto o Publicista).
- Más de 10 años de experiencia laboral.

- Tiempo disponible para brindar información.
- Disposición para colaborar con la investigación.

Métodos y técnicas utilizadas:

Para llegar a una recogida de datos eficientes se necesita escoger el método correcto y las técnicas más eficaces en función de obtener resultados satisfactorios.

Según Saladrigas, (s.f.):

El momento de recogida de información es un proceso en el cual no solo se identifican los problemas, sino que se profundiza en ellos para comprender sus causas y esencias últimas, en aras de lograr su mejor tratamiento/enfrentamiento en función de una adecuada solución y ello como es lógico incluye un momento de aprendizaje para todos. (Saladrigas, s.f.)

Análisis de documentos oficiales:

Se utiliza principalmente en el inicio de las investigaciones es el punto de partida para obtener información del problema a tratar en la investigación. Sandoval (2002) afirma que: “este constituye el punto de entrada al dominio o ámbito de investigación que se busca abordar e, incluso, es la fuente que origina en muchas ocasiones el propio tema o problema de investigación” (Sandoval, 2002; citado en Saladrigas; Alonso, 2000).

Saladrigas; Alonso (2000), afirman que: “es una técnica utilizada siempre en una investigación científica, e incluso puede constituirse en el método principal de indagación empleado.”

El análisis de documentos es una técnica de indagación en la que se lleva a cabo la revisión, selección, análisis, evaluación y reorganización de la información relativa a la investigación.

Esta técnica se utiliza con el objetivo de indagar en la historia del canal, su devenir histórico, productos o servicios pioneros, transformaciones en su mercado, clientes y proveedores, evolución de su accionario, éxitos y fracasos, además de personas que han trabajado para la empresa como líderes fundadores y jóvenes empleados.

Los **documentos analizados** fueron:

- Misión y visión

- Objeto social
- Organigrama
- Objetivos estratégicos
- Manual de Organización de Telecubanacán
- Manual de Identidad del telecentro
- Política de programación para la Radio y Televisión Cubana (1998), actualizada en el 2007
- Valores compartidos
- Fichas técnicas de programas del Canal
- Escaletas
- Parrilla de programación
- Documentos históricos
- Plan de trabajo

Revisión bibliográfica y documental:

Es una forma de indagación que contempla la revisión, selección, análisis, evaluación y reorganización de la información relativa al objeto de estudio. Permite la sistematización y el acceso directo al conocimiento teórico acumulado sobre el tema de investigación. Se desarrolla como técnica de investigación y tiene como objetivo indagar sobre las principales teorizaciones que hacen diferentes autores con respecto a temas de identidad visual e identidad corporativa, cultura, imagen, televisión y elementos del diseño.

Observación:

Es un método de recolección de información frecuentemente utilizado por los investigadores pues a partir de él se percibe directamente el fenómeno en cuestión.

Según Saladrigas; Alonso (2000) “...consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas.”

La guía de observación es el instrumento o técnica que en dependencia de los objetivos propuestos se encarga de organizar y recolectar todos los datos necesarios para el estudio que se realiza.

Observación no participante: contribuye al reconocimiento del espacio y de las condiciones sociales en las que se relacionan, permitiendo acceder a sus actividades

diarias, en las cuales no puede acceder con facilidad el investigador, todo ello sin incluirse, ni formar parte del proceso; lo cual ocasiona un sesgo sobre el sujeto de estudio que permanece ajeno a la situación, por ello es esencial un acercamiento hábil para la empatía. (Ibarra,1998; citado en Alfonso 2008, p. 68-73)

En el estudio que se realiza se utiliza por la gran cantidad de información que le aporta al investigador. Además, la misma tiene el objetivo de describir los signos que componen la Identidad Corporativa del centro, descifrando así códigos de la cultura que contribuyen a la formación de la misma. A través de ella se caracterizarán elementos distintivos de la Cultura Corporativa del Canal 57, tales como comportamientos expresos (entorno físico, normas implícitas y explícitas y lenguaje)

Entrevista:

Es una técnica para la recopilación de información, que según Alonso y Saladrigas (2002) tiene como característica distintiva el hecho de que el investigador se enfrenta directamente a los individuos con el fin de obtener información verbal, generalmente en forma de respuestas a preguntas concretas o estímulos indirectos, con el objetivo o finalidad de obtener de los individuos entrevistados información sobre sí mismos, sobre otros individuos o sobre hechos que le conciernen.

En cuanto a los tipos de entrevistas, “se califican de acuerdo con su grado de estandarización en: estructurada, semiestructurada y no estructurada. También pueden clasificarse según el número de entrevistados en: individual y grupal” (Gallardo; Moreno, 1999, p.43).

En la investigación se emplearon entrevistas de tipo semiestructurada individual respondiendo a las tareas determinadas de acuerdo a los objetivos. Se aplicaron dos entrevistas, una dirigida a los fundadores del Canal 57 y otra a Directivos del centro.

La entrevista semiestructurada confiere más intimidad y flexibilidad tanto al entrevistado como al investigador, además de que se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecta al tema objeto de estudio. (Hernández; et... al, 2006)

Este instrumento está compuesto por una serie de preguntas que el investigador diseña con anterioridad y que están en función con los objetivos que el mismo desea lograr.

Este tipo de entrevista se aplicará a fundadores del canal y a directivos del mismo. Tendrá como objetivo conocer sobre los atributos de Identidad Corporativa y el proyecto de empresa, en cuanto a la filosofía corporativa y las orientaciones estratégicas o principios de acción del canal.

Cuestionario:

“Es la guía o cédula más elaborada y se aplica generalmente en investigaciones con un enfoque cuantitativo” (Alonso; Saladrigas, 2002).

Consiste en un formulario impreso que contestan los propios encuestados y consta de una serie de preguntas dirigidas a los individuos que forman la muestra del estudio para conocer aspectos sobre el problema de investigación.

Debido a su utilización afloran resultados precisos y confiables y se utilizan para estudiar la realidad. La información percibida mediante este es analizada con la ayuda de la estadística.

El cuestionario es el componente principal de una encuesta. Al respecto, se ha dicho que ninguna encuesta es más que su cuestionario. Sin embargo, no hay, por decirlo de alguna manera, una “teoría” que nos diga cómo debe prepararse. Por el contrario, su construcción es más bien la expresión de la experiencia del investigador y de su sentido común. (Hernández, 2003)

Según los objetivos y las necesidades de análisis, el cuestionario podrá utilizar diferentes tipos de preguntas, como abiertas y cerradas. En la investigación el cuestionario realizado a los individuos aportará información significativa para caracterizar los atributos de Identidad Visual que se dan en la organización. Será aplicado a toda la muestra, para corroborar datos que se obtengan con la aplicación del briefing operativo.

Briefing operativo

El briefing operativo (CODV) es un cuestionario operativo de diseño visual. “Es una técnica desarrollada por Bariat y Ogilvi en 1990, que facilita el consenso grupal para la determinación de diseños visuales” (Díaz Guzmán, 2005). En este caso fue aplicada la versión cubana desarrollada por Díaz Guzmán, (2005).

Esta técnica se utiliza con el objetivo de identificar y recoger los elementos de Identidad Visual que posee el Canal 57 de Santa Clara.

Este instrumento consiste en un cuestionario, que operacionaliza acciones en función de la solicitud que parte de un interés institucional, y requiere especificaciones para realizar el trabajo. Sus preguntas están estructuradas en un orden causal e invariable. Por la complejidad que puede presentar debido a los elementos técnicos y profesionales contemplados, debe realizarse particularmente a cada uno de los encuestados en el transcurso de la investigación.

Cuestionario a expertos:

En la presente investigación se utiliza como método de evaluación un cuestionario aplicado a los expertos encargados de evaluar la propuesta de Identidad Visual. De ahí que el principal objetivo de este instrumento sea: evaluar la propuesta de identidad visual que propone la autora del estudio para el Canal 57 de Santa Clara.

Varios son los autores que definen la metodología para la evaluación de este tipo de diseños. El cuestionario realizado a los especialistas tiene como objetivo esencial evaluar la utilidad de la propuesta de Identidad Visual diseñada. Los indicadores expuestos son referidos por Costa (2007):

- Coherencia integral
- Coherencia de forma y contenido
- Funcionalidad
- Viabilidad de la gama cromática
- Posibilidades de reproducción y ámbitos
- Organicidad
- Análisis de semejanza

Se expone a los expertos la última de las variantes y producto final de la identidad Visual de Santa Clara TV con el objetivo de evaluar en una escala de 0 a 10 el peso de cada indicador en el diseño.

Procedimiento para el análisis de los datos:

El análisis de los datos se realizará a partir de la triangulación de métodos, abordada por Hernández; et... al, (2006), debido a que proporciona una visión holística, múltiple y sumamente enriquecedora.

“Los resultados obtenidos serán válidos y extendidos en cada aplicación alumbrando un entendimiento global del fenómeno de estudio”. (Morse; Chung; citado en Hernández; et... al, 2006)

Se escoge este procedimiento debido a que ofrece mayor productividad en la recolección y el análisis de datos, brindando más flexibilidad interpretativa.

Hernández; et... al, (2006) afirma que “mediante la utilización de este procedimiento se logra una mayor confianza y validez de los resultados; mayor creatividad en el abordaje del estudio; mayor sensibilidad a los grados de variación no perceptibles con un solo método, debido a la complejidad del enfoque mixto”.

También expresa la posibilidad de describir fenómenos atípicos y casos extremos debido a la cercanía del investigador al objeto de estudio; brindándole la posibilidad de innovación en los marcos conceptuales y metodológicos.

Se utilizará también como procesador de datos el programa estadístico SPSS, pues se contará con muchos datos cuantitativos que necesitarán ser procesados en este tipo de programa.

Principios éticos de la investigación:

En el transcurso de la investigación serán considerados los principios éticos que debe tener el investigador en el campo de la Comunicación Social. Se tendrá en cuenta la voluntariedad de los individuos para participar en la investigación. Los sujetos serán informados en cada caso de los objetivos y propósitos del estudio. Se garantizará el carácter confidencial de la información que brindaban y su anonimato.



Capítulo 3

Análisis de resultados

Capítulo 3: Análisis de resultados

Luego de aplicar los instrumentos y técnicas de investigación, se hace necesario hacer un análisis exhaustivo de los datos e informaciones arrojadas en los mismos. En la investigación se hizo este análisis de los resultados desglosado por variables y cada uno de sus indicadores. El estudio se dividió en dos etapas, la primera estuvo encaminada a diagnosticar la Identidad del Canal 57 de Santa Clara. Los instrumentos y técnicas utilizados en esta primera etapa fueron: revisión de documentos, observación no participante, entrevistas semiestructuradas, cuestionario (briefing). La segunda etapa de la investigación respondió a diseñar la propuesta de la Identidad Visual para el Canal 57, el instrumento aplicado para la evaluación de la propuesta fue el criterio de expertos. Los resultados arrojados fueron:

Primera etapa: Atributos de Identidad Corporativa:

Historia:

Es necesario comenzar explicando que el Canal 57 de Santa Clara comparte espacio geográfico con el Telecentro Telecubanacán, es decir, se encuentra dentro de la misma institución, por lo que el canal comparte los documentos oficiales del propio telecentro.

Se pudo constatar que no existen documentos tanto en formato duro como digital que hagan referencia al surgimiento del Canal 57 de Santa Clara. La muestra entrevistada duda que en algún momento el canal haya tenido algún documento oficial propio y alega que: *“no se sabe si tuvo en algún momento documentos oficiales propios, eso lo llevaba Oneibys, pero no sabemos si los que se manejaban eran propios del 57 o de Telecubanacán”*

Todos los documentos revisados responden a Telecubanacán. *“Desde el surgimiento del Canal 57 la directiva de ese momento no mostró interés por la independencia del canal por lo que hasta el momento funciona como un elemento adjunto al telecentro”*, así lo corroboran algunos de los encuestados.

No se encontraron datos oficiales del canal 57 por lo que la mayoría de los datos obtenidos en este indicador surgieron de las entrevistas semiestructuradas aplicadas a directivos y fundadores del Canal 57.

El Canal 57 de Santa Clara surge el 20 de octubre del 2007 “(...) surge debido a una determinación de la Habana, de crear un sistema de televisión en Santa Clara, se creó una red de corresponsalías, se crearon canales municipales como el Canal 57, Saguavisión, CNTV Caibarién (...)”, así lo recrean algunos de los fundadores entrevistados y solo el 30% de los encuestados tenía conocimiento de estos datos, el otro 70% de ellos no tenía conocimiento de cuándo y por qué surge el canal. “Es de mucha importancia para nosotros esta fecha, el día de la cultura cubana (...)”, afirman los entrevistados. Nunca se tuvo claro si el canal había nacido para ser un canal independiente o para que fuera una continuación de la parrilla de programación del telecentro.

Desde su fundación hasta el momento el canal no ha logrado desprenderse del patriarcado que ejerce Telecubanacán en él. “Siempre se soñó con que fuera independiente, pero nunca lo logró, en algún momento se pensó sacarlo de aquí de la infraestructura del telecentro para que el canal no sufriera el mando centralizado de Telecubanacán, pero nunca se logró, siempre estuvo bajo la sombra de Telecubanacán”.

En correspondencia con esto se comprobó que el canal nunca ha tenido autonomía, incluso en los inicios se destinó un equipo que trabajara únicamente para el canal 57 pero nunca fue liberado de sus funciones en el Telecentro. Debido a que nunca existió esa autonomía, los fundadores del 57 nunca trabajaron únicamente para el 57, sino que llevaban el trabajo de los dos canales conjuntamente. “Fue siempre un canal adjunto al telecentro, ese canal nació deformado”. Por estas mismas razones el canal no cuenta con un nombre que lo represente, sino que adopta el nombre debido a que esa era la frecuencia por la que se transmitía su programación. El 100% de los encuestados tienen conocimiento de esta información.

Debido a la falta de autonomía que presenta comparte documentos oficiales con el Telecentro, por estas razones tiene la misma misión y visión del mismo con pequeñas modificaciones debido a que transmite solamente para el municipio cabecera. El 32% de los encuestados conocen realmente la visión del canal 57, el otro 68% afirma que la visión es idéntica a la de Telecubanacán.

Su objeto social lo ponen de manifiesto al crear programas que identifiquen al público objetivo con su ciudad, satisfaciendo además las necesidades informativas y recreativas

de dicho público. En los inicios del canal los programas que se transmitían no eran más que enlatados, incluso, la gran mayoría eran series, musicales, conciertos, documentales, videos clip y películas extranjeras. El canal gustaba mucho pero no tenía un perfil comunitario.

Lo más cercano que tuvo a comunitario en sus inicios, según los entrevistados, fue una revista llamada “Pateando la tarde”, porque el colectivo de trabajo se trasladaba a los barrios, a los consejos populares y hubo cierta competencia entre los consejos, se buscaban los talentos, artesanías, manualidades, el que cantaba, hacía décimas, bailarines. *“Pero eso se perdió hace mucho rato, no lo supimos mantener”*.

Otro de los productos pioneros que tuvo el canal fue un pequeño boletín de 15 minutos que se hacía antes de empezar la revista, el boletín nunca tuvo un nombre se llamaba el boletín del 57. En este canal surgieron muchos programas que debido a la calidad que presentaban pasaron a la parrilla de Telecubanacán. Como ejemplo de estos programas tenemos: Historias de mi ciudad (histórico) y Hacerse el cuerdo (cultural). Este último tenía un enfoque más comunitario pues era dedicado a artistas de la plástica, escritores, músicos, bailarines y otros artistas. Cubría muchas actividades de Santa Clara y tenía una gran audiencia. El público tenía gran interacción con el canal, pues llamaba y pedía a los personajes que querían que fuesen entrevistados y a las personalidades que querían que protagonizaran los programas, *“(…) teníamos una gran audiencia”*.

Es necesario afirmar que en la actualidad el Canal ha tenido un decrecimiento en su audiencia, por lo que se puede asegurar, que el mercado o el público para el que trabaja el canal se ha transformado de manera paulatina. Este suceso se debe al incremento y transformaciones científico técnicas y tecnológicas en el mundo. Cuba ha sido un país bloqueado por muchos años, pero a medida que pasa el tiempo avanza con respecto a estas cuestiones. Los entrevistados afirman que el descenso de la audiencia se debe a *“(…) la perspectiva que tiene la gente ahora con eso de la televisión alternativa, el paquete, avances en el acceso a Internet, Facebook, entre otras redes”*. En la revisión de documentos se confirmó este dato pues en los informes de investigaciones realizadas anteriormente se observa un declive notable en el rating de audiencia. Así mismo el 75% de los encuestados afirma en la pregunta 14 del briefing (ver anexo #7) que, aun cuando hay un notable declive de la audiencia, todavía se mantiene en un estado aceptable.

El 80% de los encuestados afirma que el canal trabaja para el público de Santa Clara, segmentándolo de acuerdo a los programas que ubica en su parrilla de programación. El otro 20% de los encuestados refiere que el canal no tiene bien segmentados sus públicos. Los programas poseen una variedad y balance temático en función de responder a sus necesidades. Existen programas destinados al público infantil, como De Caramelo, espacio que tiene un lugar en la parrilla de programación de Telecubanacán y que se retransmite en el Canal 57 los jueves en el horario de 6: 30 p.m-6: 42 pm. El programa tiene como objetivo ofrecer a los niños entretenimiento para contribuir a la formación de valores y convicciones a través del desarrollo de la dramaturgia y la música.

Otros son los programas destinados al público juvenil como Suena Cubano, espacio que se transmite los jueves en el horario de 7: 30 p.m-7: 57 p.m. Es un programa de corte musical recreativo, donde se divulga el acontecer del video clip cubano. También se transmite para este público el programa Imagen Cubanacán que se encarga de reflejar el quehacer de jóvenes realizadores de audiovisuales, realizadores que viven y desarrollan sus aspiraciones como hacedores de productos audiovisuales, desde Santa Clara.

Los programas de orientación social que propone el canal a su público son mayormente para un público adulto. Figuran entre ellos: Otra vez en casa, programa que se nutre de temas sugeridos por la población, entre ellos jurídicos, de salud, de servicios., todos de gran interés comunitario. Este espacio es propio de Telecubanacán y se replixa por el Canal 57 los viernes de 7: 00 p.m-7: 27 p.m. También se transmite para este público Con buen gusto, en el horario de 7: 00 p.m-7: 12 p.m., enmarcado específicamente a ofrecer recetas de cocinas.

Algunos de los entrevistados afirman que *“los públicos deberían tener un mayor nivel de segmentación, pues los programas tendrían un mayor impacto y un mayor número de audiencia fidelizada con el espacio y el canal (...)”*.

El Canal pudiera reflejar mayormente su proyección comunitaria en estos programas, para eso debería crear espacios que reflejen aún más la cotidianidad y la realidad santaclareña, pues los entrevistados afirman que *“en ocasiones comparada con la programación de Telecubanacán parece que desempeña una función de relleno”*.

En cuanto a proveedores el Canal cuenta con Radio Cuba, empresa encargada de amplificar la señal y hacer que la programación llegue a cada uno de los televidentes del Canal 57. El ICRT, organismo supremo de Televisión en Cuba es uno de los principales proveedores del Canal pues se encarga de brindar informaciones al canal y hacer implementar reglamentos, orientaciones en cuanto a cumplimiento y celebración de efemérides, noticias, sucesos importantes, además del reglamento que rige la Televisión Cubana. El Partido Comunista de Cuba es uno de los proveedores más directos y de mayor interacción con el Canal, pues todos los medios de comunicación responden al Partido, este brinda informaciones y establece las pautas que debe seguir para garantizar una función eficiente por parte del Canal 57.

En la actualidad “(...) *el Canal ha evolucionado algo (...)*”, pues creó una programación seria, que responde a los intereses y deseos de su público. Aunque pocos el canal tiene programas recreativos, de facilitación social e informativos, los cuales transmiten medianamente a la población santaclareña el acontecer político y económico de la ciudad. Tanto los entrevistados como los encuestados refieren que el canal carece de revistas comunitarias, esto se pudo reafirmar en la revisión de las fichas técnicas de los programas del Canal 57, pues ninguno de los programas es del género revista. Sino que la mayoría de los programas expuestos en la parrilla (ver anexo #8) son de facilitación social y recreativos.

En su accionario ha ocurrido una evolución notable, pues desde sus inicios hasta el momento los programas han ido creciendo, algunos cuentan con originalidad, creatividad y aumento de su audiencia. “*Se incluyen en la parrilla diversos géneros y categorías de programas infanto-juveniles, culturales, históricos, de orientación social, científico- técnico, musicales e informativos con más del 50% de la misma*”, afirman algunos de los directivos entrevistados.

Desde la fundación del canal sus directivos han trabajado en función de construir un canal independiente, de gran audiencia, donde se refleje la realidad de su público meta para que este se sienta identificado y exista una conexión real con el canal hasta llegar a una fidelización total. En su recorrido en el tiempo, el Canal 57 de santa Clara ha tenido aciertos y desaciertos, pero siempre se ha esforzado por dar lo mejor de su a su público.

Entre los mayores éxitos que posee según los entrevistados cuentan: “(...) *trabajamos con equipos de trabajo multidisciplinarios (...)*”, “(...) *tenemos un staff joven, que a*

pesar de su juventud son técnicos y profesionales con años de experiencia en la actividad que realizan (...)”, “*(...) tenemos resultados de investigaciones sociales recientes sobre el estado de opinión de la población (...)*”. Algunos de los fundadores del canal afirman que “*uno de los éxitos o ventajas que tiene el 57 es que nació dentro del telecentro y esto le ha abierto puertas y le ha ayudado a subsistir en sus años iniciales*”. En concordancia con lo anterior solo el 25% de los encuestado está de acuerdo y lo asume como una ventaja con respecto a los otros canales municipales, pues, el otro 75% lo asume más como una desventaja. Además, a pesar de ser un canal muy joven tiene programas que cuentan con gran aceptación por su público, pues son programas realizados por jóvenes talentosos y creativos y que cuentan con gran audiencia. El 69% de los encuestados se mostró de acuerdo con esta información pues asume como un éxito y una ventaja sobre otros canales territoriales.

Así mismo ha tenido también fracasos debido a esta juventud que los caracteriza y que según los entrevistados “*no cuentan como fracasos sino como errores cometidos por la inexperiencia*”. Dentro de ellos formulan la ubicación geográfica alejada del centro de la Ciudad de Santa Clara, la falta de una identidad visual propia del canal, ya que comparte la de Telecubanacán, por lo que no está definida la imagen intencional. Además, “*no están diferenciados ninguno de los documentos oficiales, tales como: misión, visión, objetivos estratégicos, etc.*”, plantean los entrevistados. El canal no cuenta con autonomía. Sus públicos no están correctamente segmentados; carencia y mal estado de algunos recursos tecnológicos y competencia de otros espacios de la televisión cubana que coinciden en los mismos horarios de transmisión.

En los años de funcionamiento han estado trabajando para el canal muchas personas, algunas de ellas caracterizadas por un gran compromiso para con el canal y que han tributado grandes aportes. “*Dentro de los líderes fundadores podemos mencionar a Reinaldo Valdez, asesor de programa y guionista*” afirma algunos de los entrevistados. Encontramos también en los documentos a líderes como Bárbara Muñoz Ramírez, redactora y reportera de prensa y a Antonino J. Rivero. Este Ultimo según los entrevistados “*tiene poder de convocar y arrastrar masas, capaz de sumar personas a un proyecto y llevarlo hacia delante, carismático, jocosos, responsable, compañerista, solidario, entusiasta*”.

En la actualidad el Canal 57 cuenta con un staff de trabajo donde la gran mayoría son personas jóvenes, caracterizados por su gran inteligencia, creatividad, perseverancia y deseos de emprender proyectos. “(...) *Son chicos muy emprendedores, carismáticos, siempre dispuestos a ayudar y a crear nuevos espacios (...)*”, afirman los directivos entrevistados. El 100% de los encuestados ven este parámetro como una gran ventaja con respecto a otros canales territoriales, pues para el logro de una programación creativa y original se necesitan nuevas ideas y nuevas visiones.

Proyecto de empresa:

El Canal 57 comparte gran cantidad de cuestiones con Telecubanacán, entre estas cuestiones encontramos elementos relacionados con el proyecto de empresa. Los valores que la organización maneja oficialmente como valores organizacionales rigen tanto el comportamiento de los trabajadores de Telecubanacán como los del Canal 57. En la revisión de documentos encontramos como valores organizacionales profesionalidad, sentido de pertenencia, calidad, colectivismo, creatividad, combatividad, competencia y sistematicidad. Esto se comprobó a partir de las entrevistas realizadas a directivos y fundadores pues, estos son los valores que ellos establecen como propios de la organización, pero aclararon que realmente el público interno asume como valores compartidos “*la creatividad, el sentido de pertenencia, el colectivismo y la calidad*”.

Los integrantes del Canal 57 muestran en su rutina diaria relaciones interpersonales positivas, donde rige el colectivismo y la solidaridad. Además, en la producción de programas se esfuerzan por incrementar iniciativas que hacen que el público interactúe de forma activa con el canal, demostrando así la creatividad que los caracteriza. La calidad de su programación es de importancia vital, por lo que el departamento de programación se encarga de revisar cada programa antes de salir al aire para garantizar que los programas lleguen a su público con el nivel de calidad establecido. Muestra a su vez este colectivo gran sentido de pertenencia con el canal, puesto que muestran al público lo mejor de sí en cada transmisión para proyectarse ante él como una organización comprometida y capaz, poniendo bien en alto la imagen de su canal. Esto se pudo corroborar a partir de las observaciones realizadas en el transcurso de la investigación.

Cultura Corporativa

Los trabajadores del Canal 57 de Santa Clara cuentan con excepcionales normas de conducta y educación. Manifiestan en su acontecer diario algunos de los valores compartidos como el colectivismo y lo reflejan así en la cultura corporativa del canal. Mantienen relaciones cordiales, tanto entre los empleados como entre empleados y directivos, pues tienen espacios tanto formales como informales para la socialización. Trabajan en un ambiente agradable y aseguran: *“(...) somos un colectivo bien llevado y eso se puede ver a través de nuestras relaciones y en el resultado de nuestra programación, pues para que los programas tengan la calidad que tienen para nosotros es de suma importancia trabajar en un ambiente sano y donde se respire tranquilidad”*. El canal 57 se encuentra de los límites geográficos de Telecubanacán, y tanto los trabajadores de un canal como del otro mantienen relaciones cordiales entre ellos, pues dichas relaciones se basan en el respeto mutuo.

El entorno físico en el que se desempeña el colectivo del Canal 57 se encuentra en buenas condiciones, pues la edificación a pesar de su antigüedad es segura. Actualmente se encuentra inmersa en proceso de reparaciones, pues se están modificando algunas instalaciones y se perfeccionan otros detalles que lo necesitaban. *“El proceso de embellecimiento del centro todavía demora algunos meses, pero estamos trabajando cómodos, pues estamos conscientes que es para bien de nuestro lugar de trabajo por lo que hará más acogedor el sitio”*, afirman algunos de los entrevistados. El centro mantiene buena climatización en todos los departamentos, mantiene una inmejorable limpieza, y una decoración simple pero acogedora. La estructura del Telecentro brinda comodidad para los trabajadores como para aquellos que lo visitan, pues cuenta con lobbie a la entrada del mismo donde se hace la recepción de todos aquellos que llegan al centro.

El lenguaje que prima entre los trabajadores es un lenguaje simple, de fácil entendimiento. *“Entre los trabajadores tratamos de que la comunicación sea bastante fluida, por tanto, para que complicarnos con términos que pudieran ser de difícil entendimiento para aquellos trabajadores que no tienen la misma preparación que otros, como los choferes, algunos de los técnicos, etc.”*, aclaran algunos de los entrevistados. Para el colectivo es de suma importancia las relaciones cordiales entre todo su colectivo. Para la comunicación con los directivos utilizan un lenguaje un poco

más formal, pues afirman que: *“como son nuestros directivos, pueden que sean nuestros mejores amigos, pero le debemos respeto ante todo el colectivo de trabajadores, por eso cuando nos dirigimos a ellos lo hacemos lo más formal posible, también es en dependencia del espacio donde nos encontremos, pues si estamos en almorzando no tenemos por qué estarnos comunicando como si estuviésemos en una reunión”*.

Constantes universales actuales:

El Canal 57 de Santa Clara actualmente no cuenta con una identidad visual propia, pues se muestra a la audiencia como una continuación de la programación de Telecubanacán (Ver anexo # 10).

Logosímbolo:

Para su diseño, se emplearon los colores de la gama cromática como: el gris, el blanco de fondo y el naranja, haciendo alusión a los colores corporativos del centro. Acogió también la mascota beisbolera, una naranja que picada a la mitad se convierte en la síntesis de una antena parabólica. A continuación de la antena, el nombre Telecubanacán, resultado de la transmisión a través de los distintos subterfugios electrónicos, pero jugo también de esa naranja porque forma parte de la identidad del villaclareño, además de ser un símbolo para el villaclareño, es dulce, fresca, saludable, agradable, deseada, saboreada por todos. Según la disposición del nombre, Telecubanacán puede ser entendido como la otra mitad de esa naranja, simboliza la otra afición y pasión de los villaclareños además de la pelota. La tipografía usada para el nombre es fuerte, firme, clara, legible. La composición mantiene una relación de equilibrio expresada en el arreglo de los elementos para obtener una distribución agradable, se logra una unidad de pensamiento, de presentación y diseño.

El slogan está en la parte inferior del nombre en letra minúscula, con una tipografía diferente, menos destacada, pero igualmente legible: *“por donde tú vas”*. Es una frase corta, requisito indispensable para ser memorizada y repetida. Además, supone una cercanía a las personas, lo popular, lo barrial, regional y comunitario, el hecho de que Telecubanacán sea el reflejo de la realidad villaclareña, la imagen de los pobladores en su cotidianidad: en los hogares, centros de estudio, de trabajo, en las calles y otras instituciones públicas, refuerza la idea de que se le identifique como el telecentro de los

villaclareños. “*Por donde tú vas*” es también una frase convocatoria, de compromiso, establece una continuidad de espíritu revolucionario, respeto a los principios e ideales patrios y defensa de la identidad nacional. Impone también un reto al telecentro dando el valor que merece al televidente con derecho de verse reflejado en la pantalla y la idea de ir sugiere constante movimiento, camino por transitar, nuevas cosas por hacer, experiencias por descubrir, metas por alcanzar, cambio, novedad, coherentes con la visión de TeleCubanacán.



El colectivo del canal 57 refiere que: “*aun cuando compartimos muchos de los elementos de TeleCubanacán, como por ejemplo la Identidad Visual, a nosotros nos gustaría tener una propia, que refleje lo que realmente proyectamos en nuestra programación*”.

El colectivo reconoce su entidad como un canal joven, fresco, alegre, comprometido con el acontecer santacolareño, pero a su vez con su historia y su cultura. El 56% de los encuestados en la pregunta número 6 del briefing operativo relaciona la entidad con historia y cultura, el 34% la relaciona con el sol. Explican que Santa Clara encierra en sí misma un cúmulo de sentimiento histórico y una variedad cultural exhaustiva, “*que no se encuentra en ningún lugar del mundo*”, debido a las figuras históricas por la que es representada e identificada en todos los contextos.

También relacionan el Canal 57 con colores como el verde, el anaranjado, el negro y el blanco. El 62% afirma que el verde y el blanco aluden a la frescura, a lo nuevo, a lo joven que es el canal, además que lo relacionan el verde con el color de Cuba visualizada desde el aire. El 46% opta por el color negro debido al símbolo que representa la boina del guerrillero y que es para los santacolareños un símbolo identitario. El color naranja el 86% de los encuestados lo refiere pues, “*hace mucho tiempo nos estamos identificando con este color tanto en la pelota como en los medios de comunicación, por tanto, no nos vemos identificados en nuestra identidad visual sin este color*”.

Estos fueron los colores que más identificó el público interno del canal como los más significativos e identitarios de Santa Clara y a su vez del canal 57. Así mismo se

identifican en la pregunta número 7 del briefing (ver anexo #7) con elementos como estrellas y círculos. El 80% de los encuestados reconoció el círculo como elemento que asocia con la entidad, así mismo refieren que: *“el círculo es un elemento que alude a constante movimiento, a ciclo, a que se actualiza constantemente por tanto es novedoso”*. Otro por ciento de los encuestados (65%) afirma que la estrella es un elemento que identifica al público santaclareño, pues se encuentra en la boina del Che y para los trabajadores del canal significa: *“(…) un símbolo histórico, pero además un elemento que indica que vamos adelante, que brillamos, esa luz que emitimos, pues nuestro objetivo es que nuestro público nos reconozca (…)”*.

Conclusiones parciales:

El canal 57 de Santa Clara surge un 20 de octubre de 2007. Atribuyen significativa importancia a esta fecha pues, como es el día de la cultura cubana y Santa Clara es una ciudad tan variada culturalmente tratan de representarlo a partir de su programación, es de especial interés representarlo en su Identidad Visual. El canal no cuenta con documentos oficiales, pues comparte los del Telecentro Telecubanacán, comparte además el espacio geográfico, es por esto que no tiene mucho reconocimiento entre la audiencia.

Debido a estos factores no cuenta con autonomía, por lo que comparten además misión y visión con algunos cambios en cuanto al alcance que tiene su programación. Pocos de sus trabajadores conocen de estos cambios por lo que reconocen en la visión de Telecubanacán la suya propia.

No se reconocen a sí mismos como un canal comunitario, y alegan que necesitan segmentar mejor sus públicos para lograr una programación que logre la fidelización de su audiencia para con ellos. También necesitan crear programas con una función más orientada a la información y al logro de fomentar en la sociedad valores.

Cuentan con un colectivo joven, creativo y novedoso por lo que ven en ello una gran ventaja con respecto a otros canales territoriales, incluso a otros canales de televisión de alcance nacional. Dentro de los principales valores compartidos que imperan en el colectivo están el colectivismo, la creatividad, el sentido de pertenencia y la calidad; valores que hacen llegar a su audiencia a partir de la programación, que a pesar de ser poca cuenta con una gran calidad.

A medida que ha evolucionado la tecnología y existen medios alternativos para la satisfacción del buscado entretenimiento e información a través de los medios de

comunicación, han notado el declive que ha tenido la audiencia, es por esto que buscan a través de la creación de la Identidad Visual la ayuda necesaria para lograr el reconocimiento y fidelización de dicho público.

Prima entre el colectivo de trabajadores relaciones interpersonales favorables sobre la base del respeto, garantizando así un clima laborable positivo y una parrilla de programación con programas variados y de gran calidad técnica, donde se transmite el acontecer diario de Santa Clara. Es de gran importancia para el colectivo del Canal 57 de Santa Clara poder transmitir estos aspectos y otros como la cultura y la historia de la ciudad a partir de la Identidad Visual del canal.

Señalan como colores a utilizar en ella el verde, el blanco, el anaranjado y el negro. Como elementos identificatorios señalan el círculo y la estrella, por lo que para la realización del diseño de Identidad Visual del canal se tomaran en cuenta estos aspectos.

Segunda etapa: Diseño de las constantes universales para el Canal 57 de Santa Clara.

Para el diseño de las constantes universales del Canal 57 de Santa Clara se tuvieron en cuenta todos los resultados obtenidos en la primera etapa, pues la identidad visual de cualquier organización debe reflejar a partir de sus constantes universales lo que realmente la empresa es y quiere hacer llegar a sus públicos.

Como pedido de la muestra con que se trabaja en la investigación, la Identidad Visual será fresca, actual, que atrape al espectador, novedosa, que tenga implícita energía y que motive a su público.

Para ello se utilizan colores vivos, que gusten e inciten tanto a públicos de corta edad como aquellos que han vivido más, debido a que, aunque la población es homogénea, existe una variación de género, de edad, raza, gustos, deseos, interese, etc. Los encuestados expresan que: *“los colores tienen la capacidad de contener información que no es relegada ni en el logo de la identidad”*. El uso adecuado del color comunica hechos e ideas más rápidamente y más estéticamente al usuario.

La tipografía que se utiliza es de importancia para lograr el objetivo del canal a través de su identidad visual, pues de ella depende que el público capte lo que quiere transmitir la televisora en sus mensajes. Por tanto, *“se deben utilizar tipografías que sean legibles,*

entendibles por todo tipo de público, que traduzcan a través de sus trazos la identidad corporativa de la organización” afirman algunos sujetos de la muestra.

Para la creación de la identidad Visual del canal 57 de Santa Clara se utilizaron tanto los colores como los elementos señalados por sus trabajadores como aquellos que los identificaban y creían que serían los más idóneos para la composición de las constantes universales que representarían al canal.

Se crearon tres variantes resultantes del proceso de diseño utilizado para la creación de la Identidad Visual del Canal 57 de Santa Clara. Cabe señalar que en el período de diseño el protagonismo fue de la autora, pero hubo un trabajo conjunto con el diseñador: Yoel Herrera Quintanilla, graduado del ISDI, debido a la especialización y aptitud para el trabajo con los programas utilizados para la realización de las constantes universales. En las tres variantes el concepto utilizado fue el de cultura, pues, define muy bien el canal y lo que desean proyectar en su público a través de los mensajes que emiten en su programación.

Variantes:

Símbolo:

En la primera variante se optó por representar un símbolo cultural, pues refleja un elemento arquitectónico de gran significación para la ciudad y sus habitantes. Dicho símbolo es el lugar fundacional de la ciudad por lo que pretende vincular lo arquitectónico y la significación cultural.

Colores corporativos:

Se utilizaron en esta variable colores como verde, rojo y azul por ser los colores identitarios de la televisión, además del negro que ayuda a delimitar y representar las columnas que contiene la edificación en el símbolo.

Logotipo y tipografía:

Para el logotipo se utilizó una tipografía legible y sin serif, lo que facilita la lectura del televidente. Además, se utiliza todo en mayúscula para dar a entender la majestuosidad del lugar y el gran significado que tiene para la ciudad.



La segunda variante es muy parecida a la anterior, solo se le realizan cambios en el logotipo pues se decide dejar solamente las siglas del logotipo para situarlas en el hemisferio lateral derecho encima de lo que sería el techo del lugar. La tipografía sigue siendo sin serif (Bauhaus 93) pero con una constitución más gruesa, cambia de color para delimitarla con el fondo, por lo que se utiliza el color blanco para lograr un mayor contraste entre los dos elementos.



Las dos primeras propuestas no fueron definitivamente aprobadas por la Dirección del canal, los argumentos al respecto se centraron en dos cuestiones fundamentales, el considerar las propuestas rígidas y con limitada versatilidad y por otra parte el referente fundacional no es reconocido por la mayoría de los santaclareños. Por lo que a partir de las diferentes observaciones se reformuló la propuesta gráfica.

La tercera de las variantes se desliga totalmente de las anteriores debido a que al mostrarles dichas variantes al personal del Canal 57 estos sugirieron que estuviese más orientada a la cultura, a lo que representa Santa Clara para ellos, que reflejara también elementos propios de la cultura del santaclareño como lo son sus figuras históricas y que tuviese colores más afines con estos elementos. Además, señalaron: *“a pesar que no queremos ser un canal sin autonomía y que no queremos permanecer bajo las sombras de Telecubanacán por siempre, es un hecho que somos parte de él por lo que creemos que se debería usar el color naranja en algún lugar del diseño (...)”*.

Símbolo:

Es por esto que la tercera variante está compuesta por tres figuras que relejan en su conjunto un círculo, esto se debe a que, en las encuestas realizadas a la muestra, estos señalaron esta figura geométrica como uno de los elementos que desean represente al canal, ya que para ellos es un símbolo de renovación, de actualización, movimiento y de ciclo constante.

Delimitando el símbolo por parte encontramos dos figuras que representan la silueta de Cuba y en el lateral derecho donde se unen, la presencia de un sol. Este sol se encuentra en el centro de las dos islas y representa la posición geográfica de Santa Clara, además es muestra de la ciudad como un sol naciente, un guía. Es preciso aclarar que el sol se encuentra posicionado al este debido a que se quiere representar el nacimiento del canal con fuerza y espíritu.

Se aprecia también en la isla superior una estrella, lo que hace pensar en la isla como la boina de Ernesto Guevara, símbolo cultural de la ciudad. Otra de las interpretaciones que se le podría atribuir a la estrella es la de una mano apuntando hacia el sol, es decir, Santa Clara.

Logotipo y tipografía:

Como logotipo de esta variante se propone el nombre del canal: “Santa Clara TV”. Se utiliza una tipografía sin serif y redondeada en los trazos lo que implica movimiento y sistematicidad.

Colores corporativos:

Los colores que se utilizan en ella son verde y negro para jugar con los colores del símbolo y lograr un mayor contraste y equilibrio en el logosímbolo.

De modo general se utilizan los colores verde, anaranjado, blanco y negro. El negro para hacer referencia a la boina del guerrillero, el blanco se utiliza en la estrella y en los espacios entre las figuras que componen el logosímbolo, el verde para hacer alusión a la isla de Cuba y el anaranjado para representar el sol naciente. Además, el verde y el negro se utilizan también en la tipografía utilizada como logotipo.



Al presentar esta última variante al colectivo de trabajo del Canal 57 de Santa Clara contó con gran aceptación. El colectivo se mostró muy satisfecho con el trabajo, solo señaló que era de interés para ellos contar con un slogan o una frase de apoyo, pues *“sería utilizada para transmitir el mensaje de forma escrita pues aun cuando las imágenes dicen más de mil palabras creemos necesario solidificarlo a partir de la frase escrita”*.

Por este motivo se le agrega a la propuesta de Identidad Visual un slogan, aun cuando no son considerados como constantes universales por el autor al que se adscribe la investigación, la autora considera necesario su inclusión dentro del logotipo puesto que representa una necesidad para los clientes.

A continuación, se presenta el diseño final, desglosado en cada una de sus constantes universales:

Cabe mencionar que el concepto fundamental por el que se rige la investigadora para la realización del diseño es netamente cultural, pues es de interés para el colectivo del Canal 57 de Santa Clara que la nueva Identidad Visual que los represente ante su público y *“muestre su compromiso con la cultura de la ciudad en el más amplio sentido de la palabra”*.

Logotipo:

La muestra con la que se trabajó en la investigación propuso que era necesario cambiar el nombre del canal puesto que un nombre no es la frecuencia por la que transmite, sino que debe reflejar en él lo que realmente es el canal. Por tanto, el logotipo propuesto se compone por el nombre del canal: “Santa Clara TV”. Se utiliza una tipografía sin serif y muy en concordancia con el símbolo, pues es redondeada lo que implica movimiento visual, evitando así que la tipografía sea rígida y estática.

En el logotipo “Santa Clara” asume un color verde debido a que para los fundadores y directivos el verde *“alude a la frescura, a lo nuevo, a lo joven que es el canal”*, también para lograr un equilibrio armónico con elementos del símbolo.

Santa Clara TV

Por su parte “TV” asumirá un color negro para lograr el equilibrio deseado por la investigadora y el diseñador, con todos los elementos que componen el logosímbolo.

Símbolo:

Para la conformación del símbolo se tomaron como basamento los resultados obtenidos en la primera etapa de la investigación gracias a los instrumentos de recopilación de información utilizados.

Finalmente quedó conformado por un círculo contentivo de varios elementos que hacen referencia un ojo alerta, una mirada a la realidad, la isla de Cuba, la boina del guerrillero heroico y un sol; elementos sugeridos indistintamente por los propios integrantes del canal.



El símbolo es de fácil descomposición lo que garantiza su fácil identificación y pregnancia entre su público. Además, su forma circular garantiza una aplicación del mismo viable sobre cualquier soporte. También representa en su conjunto un diseño novedoso pues en los canales territoriales de la provincia no existe ningún logosímbolo con sus características ni semejantes.

Colores corporativos:

Para la selección de los colores a utilizar en el producto final se tuvo en cuenta aquellos que seleccionaron los encuestados como los más apropiados para representarles. Entre ellos se encuentran el verde, el blanco, el negro y el anaranjado. Este último seleccionado por petición de los directivos, ya que se hace muy difícil desligar totalmente el Canal 57 de Telecubanacán.

Se utiliza el verde su connotación, debido a que refleja jovialidad, frescura, nacimiento y aunque es un color de naturaleza fría indica movimiento.

El anaranjado por su parte es un color cálido, representa energía, fuerza. Es un color de naturaleza cálida y es un color análogo al verde lo que hace que exista un notable equilibrio y armonía entre ellos.

El blanco y el negro son una de las mejores combinaciones que se pueden hacer entre colores y en el diseño se hace necesario su combinación a partir de la superposición de una figura con otra y lo que representa.

Colores:	RGB:	CMYK:
Verde	R:77 G:116 B:1	C:72 M:33 Y:100 K:20
Anaranjado	R:247 G:101 B:0	C:0 M:74 Y:100 K:0
Blanco	R:255 G:255 B:255	C:0 M:0 Y:0 K:0
Negro	R:0 G:0 B:0	C:75 M:68 Y:67 K:90

Tipografía, slogan y frase de apoyo:

Para esta constante universal se utiliza una letra de tipo: Arial, es una tipografía sin serif, lo que posibilita la legibilidad de la misma. Además, tanto para el logotipo como para el slogan se utiliza el mismo tipo de letra para garantizar el equilibrio y la simplicidad del producto, principios básicos del diseño.

Es necesario reiterar que se utiliza slogan en el producto visual debido a la petición de la muestra. El slogan refleja el compromiso que se tiene con la ciudad y su cultura por parte del canal, pero desde una perspectiva distinta, donde la juventud y la energía que caracterizan al canal le dan una mirada distinta al contexto santaclareño. Además, hace referencia a la diferenciación que quiere lograr con el telecentro municipal.

Se busca en ello que el televidente se sienta motivado, identificado y comprometido tanto con la ciudad como con el nuevo canal: “Santa Clara TV”.

otro punto de vista

En conjunto la propuesta final de logotipo que identificará al canal: “Santa Clara TV” queda compuesta de la siguiente manera:



Santa Clara TV
otro punto de vista

Para la evaluación del diseño de las constantes universales el producto final se sometió al criterio de expertos. Se utilizó como método de evaluación un cuestionario aplicado a los expertos encargados de evaluar la propuesta de Identidad Visual. De ahí que el principal objetivo de este instrumento fue: evaluar la propuesta de identidad visual que propuso la autora del estudio para el Canal 57 de Santa Clara.

El cuestionario realizado a los especialistas tuvo como objetivo esencial evaluar la utilidad de la propuesta de Identidad Visual diseñada. Los indicadores expuestos son referidos por Costa (2007):

- Coherencia integral
- Coherencia de forma y contenido
- Funcionalidad
- Viabilidad de la gama cromática
- Posibilidades de reproducción y ámbitos
- Organicidad
- Análisis de semejanza

Se expone a los expertos la última de las variantes y producto final de la identidad Visual de Santa Clara TV con el objetivo de evaluar en una escala de 0 a 10 el peso de cada indicador en el diseño.

Los resultados promedios de los 5 especialistas obtenidos fueron:

- Coherencia integral (9, 8, 8, 9, 8) total 8.4
- Coherencia de forma y contenido (8, 9, 9, 9, 9) total 8.8
- Funcionalidad (8, 9, 8, 9, 8) total 8.4
- Viabilidad de la gama cromática (6, 7, 7, 8, 8) total 7.2
- Posibilidades de reproducción y ámbitos (9, 8, 8, 8, 8) total 8.2
- Organicidad (8, 8, 9, 8, 9) total 8.4
- Análisis de semejanza (1, 0, 2, 1, 0) total 0.8

En este último indicador los resultados tendientes a 0 son valorados positivos pues expresa la semejanza visual del diseño con otras propuestas ya concebidas.

Finalmente, el índice total fue de 8.4 por lo que a criterio de los especialistas y según lo planteado por Joan Costa, el diseño es aplicable, eficaz, eficiente e integrador además de estar en correspondencia con los principios del diseño. La propuesta cuenta con unidad, simplicidad, orden y equilibrio.

Conclusiones parciales:

En la segunda etapa delimitada para el estudio se tomó como basamento todos los resultados que arrojó la primera etapa, pues es de suma importancia cuando se realiza un trabajo de este tipo que la Identidad Visual sea la traducción simbólica de la Identidad Corporativa de la organización, es decir, lo que es y quiere proyectar en su público. Es por esto que a través de los resultados obtenidos en los instrumentos de recogida de información se logró la realización de un producto visual acorde con las expectativas, deseos y exigencias de directivos y fundadores del canal: “Santa Clara TV”.

Para la realización del diseño de las constantes universales se siguieron las etapas del proceso de diseño. Además del apoyo del diseñador: Yoel Herrera Quintana, graduado del ISDI y con 10 años de experiencia en la profesión.

A partir de estas etapas del diseño se crearon tres variantes, cada una de ellas fue expuesta ante los directivos del canal para su evaluación y aceptación en dependencia de los intereses y los propósitos corporativos pre establecidos por ellos.

La primera y la segunda de estas variantes fueron rechazadas por el hecho de que se enfocaban más visualmente hacia lo arquitectónico y no hacia lo cultural que es realmente lo que ellos necesitaban hacer llegar a su público. Además, los directivos del centro al evaluar la propuesta la consideraron rígida, estática, con limitada versatilidad y por otra parte el referente fundacional no es reconocido por la mayoría de los santacolareños. Por lo que a partir de las diferentes observaciones se reformuló la propuesta gráfica.

La tercera de las variantes se acepta dada las características que exhibe y la cercanía visual a la línea de deseo expresada por los decisores del canal, la consideran de mayor novedad, fresca, versatilidad movimiento y de mayor cercanía a las tendencias actuales de identidad televisiva. Los directivos sugirieron agregar a la propuesta final un

slogan o frase de apoyo dado el interés de enlazar con este elemento el mensaje que quieren transmitir a su audiencia y lograr diferenciarse del Telecentro.

En las primeras dos propuestas se utilizaron los colores: rojos, azul, negro, blanco y verde para hacer alusión a los colores de la televisión. Se utilizó una tipografía Bauhaus 93, pues es una tipografía sin serif, por lo que es legible y hace más fácil la comprensión del mensaje.

En la tercera de las propuestas se utilizaron los colores: verde, anaranjado, blanco y negro. Dichos colores sugeridos por los encuestados y entrevistados a lo largo de la investigación. Estos colores son colores análogos y acromáticos y a su vez mantienen el equilibrio y organicidad del producto. Se utiliza una tipografía sin serif: Arial, es de fácil legibilidad y sencilla lo que implica pregnancia en el público.

En la propuesta final de las constantes universales se utilizan estos mismos elementos mencionados que corresponden a la tercera variante y se añade un slogan que incita al televidente al compromiso, al cambio, a ver la realidad desde otro punto de vista, por lo que resultan originales y creativos.

Se sometió la propuesta final al criterio de expertos y fue evaluada de excelente, pues en todos los indicadores propuestos por Costa (2007) para la evaluación de la Identidad Visual, la propuesta fue puntuada entre 8 y 9 puntos con un puntaje general de 8.4 puntos y cuenta con unidad, simplicidad, orden y equilibrio.

Análisis integral de los resultados:

El informe en cuestión es el resultado de una exhaustiva investigación realizada en el telecentro municipal: Telecubanacán, específicamente en el Canal 57 de Santa Clara. El objetivo fundamental del trabajo es el diseño de las constantes universales que conformarán la Identidad Visual de dicho canal.

Para organizar el trabajo y en concordancia con los objetivos específicos de la investigación la autora fragmentó el proceso en dos etapas. La primera enfocada en el diagnóstico de la identidad en el canal 57 de Santa Clara y la segunda de estas etapas enfocada al diseño y evaluación de las constantes universales de la Identidad Visual de dicho canal.

Como principales resultados en la primera etapa se obtuvo que el canal 57 de Santa Clara conjuntamente con otros canales territoriales a lo largo del país, surge por iniciativa de la directiva nacional del ICRT. Por ser el canal municipal que surge en Santa Clara, tiene su nacimiento dentro del espacio geográfico de Telecubanacán; telecentro provincial de la provincia de Villa Clara. Una de las principales consecuencias de esto es que el canal surge deformado y con un grado alto de dependencia. Además de nunca lograr la autonomía deseada por sus trabajadores el canal nunca tuvo documentos oficiales propios, por lo que para la investigación la autora tuvo que recurrir a los de Telecubanacán.

El canal 57 de Santa Clara surge un 20 de octubre de 2007. Desde su surgimiento comenzó con una programación caracterizada por la transmisión de enlatados principalmente de procedencia extranjera. A partir de la asunción, por parte de su colectivo de trabajo, de su rol como vocero de la realidad de la ciudad, se comienza la realización de programas propios del canal. Es en este período que el canal desempeña lo más cercano que tuvo a una función comunitaria, pues se comienzan a interesar por las aptitudes de su público y se promueven en los programas algunos de los intereses y deseos de los mismos. Surgen como resultado de estas acciones programas de excelente calidad que con el tiempo fueron pasando a la parrilla de programación del telecentro. El canal pasó a ser una continuación de la parrilla de programación del telecentro por lo que comenzó a perder gran parte de su audiencia. Además, este descenso se debe también a la mala segmentación de sus públicos, lo que conlleva a que los programas no cumplan las expectativas que tiene la audiencia. Otro de los factores es el avance tecnológico actual, pues los televidentes tienen otra programación alternativa.

A pesar de esto el Canal 57 de Santa Clara no se ha dejado aminorar y trabaja en función de mejorar cada vez más la programación que ofrece a sus públicos, muestra de esto es la variedad y calidad de los programas ubicados en la parrilla de programación.

Existen actualmente en el canal una serie de programas que gustan al público, dichos programas cuentan con un adecuado balance temático y con variedad en las propuestas de temas a tratar. Como punto débil reconocen la falta de programas con una proyección comunitaria y la función de relleno que ejerce en el telecentro.

Para que dicha programación llegue a la audiencia es importante contar con soportes técnicos que garanticen de forma efectiva el proceso. Para eso el canal cuenta con el asesoramiento de instituciones que lo hacen posible. Además, como los medios televisivos responden a los intereses del Partido Comunista de Cuba y se rigen por la política del ICRT, existe una gran conexión entre ellos. Por estas razones el canal cuenta con Radio Cuba, el ICRT y el PCC como sus principales proveedores.

En su accionario ha ocurrido una evolución notable, pues desde sus inicios hasta el momento los programas han ido creciendo, algunos cuentan con originalidad, creatividad y aumento de su audiencia. Esto se debe a que el Canal 57 cuenta con un staff de trabajo donde la gran mayoría son personas jóvenes, caracterizados por su gran inteligencia, creatividad, perseverancia y deseos de emprender proyectos. También comparten y transmiten a través de su programación valores organizacionales que los llevan a lograr la calidad requerida en cada uno de los programas presentados.

Los valores que la organización maneja oficialmente como valores organizacionales rigen tanto el comportamiento de los trabajadores de Telecubanacán como los del Canal 57. En la revisión de documentos encontramos como valores organizacionales profesionalidad, sentido de pertenencia, calidad, colectivismo, creatividad, combatividad, competencia y sistematicidad. Para el público interno los valores compartidos existentes en el canal son la creatividad, el sentido de pertenencia, el colectivismo y la calidad.

Parte de estos valores que comparten los ayudan a lograr un ambiente laboral donde imperan excepcionales normas de conducta y educación. Manifiestan en su acontecer diario algunos de los valores compartidos como el colectivismo y lo reflejan así en la cultura corporativa del canal. El lenguaje que prima entre los trabajadores es un lenguaje simple, de fácil entendimiento. Para la muestra es de suma importancia las relaciones cordiales entre todo su colectivo y los fundadores expresan que los

trabajadores del canal en la comunicación con los directivos utilizan un lenguaje un poco más formal.

El Canal 57 de Santa Clara actualmente no cuenta con una identidad visual propia, pues se muestra a la audiencia como una continuación de la programación de Telecubanacán. Para su diseño, se emplearon los colores de la gama cromática como: el gris, el blanco de fondo y el naranja, haciendo alusión a los colores corporativos del centro. La tipografía usada para el nombre es fuerte, firme, clara, legible. El slogan está en la parte inferior del nombre en letra minúscula, con una tipografía diferente, menos destacada, pero igualmente legible: *“por donde tú vas”*.

La muestra seleccionada reconoce que debido a la cultura corporativa consolidada durante los años que ha compartido espacio geográfico con Telecubanacán es imposible desligarse totalmente, pero es necesario crear su propia Identidad Visual. Esto garantizara el reconocimiento y la fidelización de su teleaudiencia para con el canal.

Debido a la información arrojada a partir de los instrumentos de recogida de información se aprecia la entidad como un canal joven, pretencioso, ágil, comprometido con el acontecer santacolareño, pero a su vez con su historia y su cultura. Además, la muestra relaciona el Canal 57 con colores como el verde, el anaranjado, el negro y el blanco, por lo que sugieren estos colores para la realización de las constantes universales que conformaran su Identidad Visual. Añaden elementos como estrellas y círculos para la creación del producto final.

Es por esta razón que en la segunda etapa de la investigación se tuvieron en cuenta todos los resultados obtenidos en la primera etapa. Se crearon tres variantes resultantes del proceso de diseño utilizado para la creación de la Identidad Visual del Canal 57 de Santa Clara. En la primera y la segunda variante se representó un símbolo cultural, pues refleja un elemento arquitectónico de gran significación para la ciudad y sus habitantes. Se utilizaron en estas variantes, colores como: verde, rojo y azul por ser los colores identitarios de la televisión, además del negro que ayuda a delimitar y representar las columnas que contiene la edificación en el símbolo. Para el logotipo se utilizó una tipografía Arial, legible y sin serif.

La segunda variante es muy parecida a la anterior, solo se le realizan cambios en el logotipo pues se decide dejar solamente las siglas del logotipo para situarlas en el

hemisferio lateral derecho encima de lo que sería el techo del lugar. La tipografía sigue siendo sin serif pero esta vez Bauhaus 93.

La tercera de las variantes se desliga totalmente de las anteriores. El personal del Canal 57 sugirió que estuviese más orientada a la cultura, a lo que representa Santa Clara para ellos, que reflejara también elementos propios de la cultura del santaclareño como sus figuras históricas y que tuviese colores más afines con estos elementos.

Al presentar esta última variante al colectivo de trabajo del Canal 57 de Santa Clara contó con gran aceptación. El colectivo se mostró muy satisfecho con el trabajo, solo señaló que era de interés para ellos contar con un slogan o frase de apoyo.

Cabe mencionar que el concepto fundamental por el que se rige la investigadora para la realización del diseño es netamente cultural, pues es de interés para el colectivo del Canal 57 de Santa Clara. El producto final quedo conformado de la siguiente forma:

Logotipo:

El logotipo propuesto se compone por el nombre del canal: “Santa Clara TV”. Se utiliza una tipografía sin serif y muy en concordancia con el símbolo, pues presenta trazos redondeados, lo que implica movimiento visual, es una tipografía sencilla y legible.

En el logotipo “Santa Clara” asume un color verde debido a que para los fundadores y directivos el verde alude a la frescura, a lo nuevo, a lo joven que es el canal. Por su parte “TV” asumirá un color negro para lograr el equilibrio con deseado.

Santa Clara TV

Símbolo:

Quedó conformado por un círculo contenedor de varias figuras que hacen referencia a la isla de Cuba, a la boina del guerrillero heroico y un sol; elementos sugeridos por los propios integrantes del canal. Representa en su conjunto un diseño novedoso pues en los canales territoriales de la provincia y de todo el país en general no existe ningún logotipo con sus características ni semejantes.



Colores corporativos:

Se utiliza el verde su connotación, debido a que refleja jovialidad, frescura, nacimiento y aunque es un color de naturaleza fría indica movimiento. El anaranjado por su parte es un color cálido, representa energía, fuerza. Es un color de naturaleza cálida y es un color análogo al verde lo que hace que exista un notable equilibrio y armonía entre ellos.

El blanco y el negro son una de las mejores combinaciones que se pueden hacer entre colores y en el diseño se hace necesario su combinación a partir de la superposición de una figura con otra y lo que representa.

Colores:	RGB:	CMYK:
Verde	R:77 G:116 B:1	C:72 M:33 Y:100 K:20
Anaranjado	R:247 G:101 B:0	C:0 M:74 Y:100 K:0
Blanco	R:255 G:255 B:255	C:0 M:0 Y:0 K:0
Negro	R:0 G:0 B:0	C:75 M:68 Y:67 K:90

Tipografía y slogan:

Es necesario reiterar que se utiliza slogan y frase de apoyo en el producto visual debido a la petición de la muestra. El slogan refleja el compromiso que se tiene con la ciudad y su cultura por parte del canal y hace una invitación al televidente a sumarse a este compromiso, calzándola con la frase de apoyo que anuncia la diferencia, lo nuevo, lo original y lo creativo del canal. Se busca en ello que el televidente se sienta motivado, identificado y comprometido tanto con la ciudad como con el nuevo canal: “Santa Clara TV”.

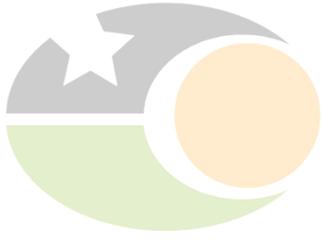
Se utiliza una letra de tipo: Arial, sin serif, lo que posibilita la legibilidad de la misma. Además, tanto para el logotipo como para el slogan se utiliza el mismo tipo de letra para garantizar el equilibrio y la simplicidad del producto, principios básicos del diseño.



En conjunto la propuesta final de logotipo que identificará al canal: “Santa Clara TV” queda compuesta de la siguiente manera:



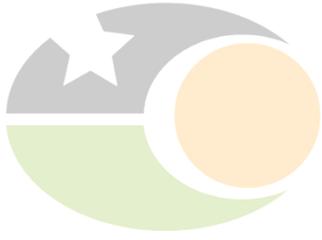
Para la evaluación del diseño de las constantes universales el producto final se sometió al criterio de expertos. La propuesta fue evaluada de funcional pues la puntuación general fue de 8.4 puntos.



Conclusiones

Conclusiones:

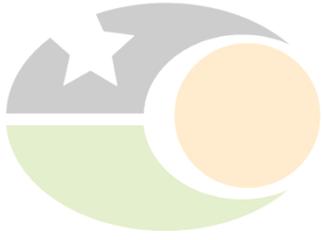
- Los rasgos de Identidad Corporativa que tipifican al Canal 57 de Santa Clara son: ser un canal joven, pretensioso, ágil, con un colectivo de trabajo de alta cualificación, creatividad y ávido de reconocimiento en la sociedad. Esto hace que manifiesten una característica particular de su identidad corporativa y es el deseo de independencia y mostrarse al público con las cualidades que ostentan.
- Las constantes universales con las que se muestra actualmente a sus públicos no son las deseadas debido a la percepción monolítica que establecen los públicos con Telecubanacán.
- El diseño de las constantes universales encargadas de conformar la Identidad Visual del Canal 57 de Santa Clara se caracterizó por elementos frescos, modernos y dinámicos, dotados de connotación cultural.
- La propuesta de Identidad Visual realizada para el Canal 57 de Santa Clara se evaluó de pertinente, funcional y aplicable por parte de los expertos.



Recomendaciones

Recomendaciones:

- Implementar la propuesta de Identidad Visual diseñada para Santa Clara TV.
- A partir del diseño de Identidad Visual procede la articulación de este al Manual de Gestión de la Comunicación y otras herramientas que fortalezcan a mediano y largo plazo la Imagen Corporativa del canal.



Bibliografía

Bibliografía:

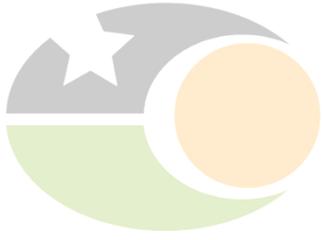
- Alfonso, M. (2008). *Valores y vida cotidiana*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales, 2008.
- Alonso, M.; Saladrigas, H. (2000). *Teoría de la Comunicación. Apuntes*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- Alonso, M., y Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Capritotti, P. (1992). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Chaves, N. (1994). *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S. A.
- Chávez, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolo y logotipos*. (1. ed.) Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Costa, J. (1989). *Imagen Global. Evolución del diseño de la identidad*. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (1992). *Identidad corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona: España.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *El Efecto espejo de la marca*. Extraído del libro: *La imagen de marca*, Ed Paidós, Barcelona. 2004.
- Costa, J. (2004). *El privilegio y el compromiso del Diseño Gráfico*. Recuperado de <http://w.w.w.paginadigital.com.ar>.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*, Barcelona, Paidós Ibérica. 2004.
- Costa, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La paz: Ed. Desing
- Costa, J. (2007). *Siglo XXI y diseño*. Barcelona: Editorial Paidós

- De la Torre, C. (2001). *Identidad e identidades. Aplicación del concepto al análisis de diversos objetos de estudio*. Trabajo presentado en el Taller de Estudios de Familia del Centro de Investigación y Desarrollo de la Cultura Cubana "Juan Marinello", Febrero, La Habana, Cuba.
- Díaz-Guzmán, K., Quintanilla, Toirac. (2005). *Normas Cubanas para la Identidad Visual*, en Revista Latinoamericana de Comunicación: Volumen 6.
- Fernández, C. (1997). *La comunicación en las instituciones*. México: Editorial Trillas.
- Fernández, S. (2004). *El debate en torno a los géneros de Televisión: Nueva propuesta de Clasificación*. Extraído el 13 de enero de 2016 desde: <http://www.comminit.com/la/teoriasdecambio/lacth/lasld-245.html>
- Frascara, J., (1998). *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito. (p 61 – 76)
- Fuenzalida, V. (2002). *Televisión abierta y audiencia en América Latina*. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación. Grupo Editorial Norma. Buenos Aires, 2002.
- Fuenzalida, V., (1986). *Problemas y Desafíos a la Televisión Chilena*. CPU. Santiago. 1986.
- Gallardo, Y. y Moreno, A. (1999). *Aprender a investigar*. (3ra ed.) Bogotá:IFCES.
- García, S. y Dolan, S. (1997). *Dirección por valores*. Madrid, McGraw Hill, 1997.
- González V. (1989). *Profesión comunicador*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.
- González, F. (1997). *Epistemología cualitativa y subjetividad*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.
- González, M. (1986). Publicidad, Modernidad y Posmodernidad. En: *Cuaderno Central de Revista Telos*. No. 8. FUNDESCO, pp. 78-89. 1988.
- González, O. (2006). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento del cuatro*. Universitat Jaume I. Castellón. Tesis Doctoral.
- González, V. (1986). *Teoría y práctica de los medios de enseñanza*. Editorial Pueblo y Educación. 1986.

- González, V. (1997). *Para entender la Televisión*. Editorial: Pablo de la Torriente. La Habana, 1997.
- Hernández R. Fernández C.; Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: Editores S.A
- Hernández R.; Fernández C.; Baptista P., (2006). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición.
- Hernández, R. (2003). *Metodología de la investigación*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Instituto Cubano de Radio y Televisión (2007): "*Documento de política de programación de la Televisión Cubana para los telecentros municipales*". La Habana, ICRT.
- Levis-Strauss, (1987). *Antropología estructural*. Barcelona: Editorial Paidós, 1987.
- Madia, F. (1995). *La sexta generación del Marketing. El síndrome del canguro*. Bogotá: Editorial Mc GRAW-HILL.
- Martín-Barbero, (2001). Claves de debate/ Televisión Pública, Televisión Cultural: entre la renovación y la invención. Recuperado de <http://www.c3fes.net/docs/tvpublica.pdf>.
- Meriño, J. (2005). *Signos y símbolos de la Universidad de La Habana*. (Tesis de maestría). Universidad de La Habana. La Habana.
- Morejón, T. (2012). *Propuesta de identidad visual para la Oficina del Conservador de la ciudad de Cienfuegos*. (Tesis de Diploma no publicada). Universidad Central Marta Abreu de Las Villas. Santa Clara.
- Muriel, M. & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de Relaciones Públicas*. Ecuador: Editora Andina.
- Mut, M. y Breva, E. [s.f]. *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Recuperado de www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm
- Olins, W. (1989). *Identidad Corporativa*. Madrid. Editorial: Celeste Ediciones.
- Orozco, G. (2001). Medios de Comunicación: La televisión. Revista iberoamericana de educación. N° 27 (2001), pp. 155-175
- Prause, C. (2002). En ponencia V Congreso Internacional de la Federación Latinoamericana de Semiótica.

- Puñales, A., (2005). *“Diseño de Comunicación Visual en Organismos de la Administración Central del Estado”*, Tesis para optar por el Título de Master en Ciencias de la Comunicación. La Habana, Diciembre 2005.
- Rafols, R.; Colomer, A. (2003). *Diseño audiovisual*. Publicación: Barcelona, Gustavo Gili.
- Rincón, O. (2001). Compilación: Barbero, J. ;Rey; Portales; Fuenzalida V.; Mazzotti; Orozco G.; Otondo. *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Convenio Andrés Bello, Bogotá, 2001.
- Rincon, O.; Estrella, M. (2001). *Televisión: Pantalla e Identidad*. Editorial El conejo. Ecuador, 2001.
- Rincón, O.; Martin-Barbero, J. (2001). *Televisión Pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Fundación Fiedrich Elbert.
- Saladrigas, H. (2007). *Nuevas perspectivas y práctica en la investigación dela Comunicación Institucional*. Revista Espacio. N° 11 (2007).
- Saladrigas, H. (s.f.) *La investigación de la comunicación en espacios organizacionales/ institucionales. Un enfoque humanista para su desarrollo*. Recuperado de Dante/ Psicología/Pregrado/Comunicación Social/Disiplina Comunicación Institucional/Comunicación Organizacional/ Bibliografía/Tema3y4/Diagnóstico.
- Saladrigas, H., Serrano, M.; Barbero, J. y otros, (2006). *Comunicología. Temas actuales*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Saladrigas, H.; Alonso, M. (2000). *Para investigar en Comunicación Social. Guía didáctica*. Editorial Félix Varela. La Habana, 2002.
- Sánchez, R. (2000). *La televisión y el sector audiovisual mexicano. Breve examen de flujos desiguales*. Revista Universidad de Guadalajara, No. 20, Otoño. México. 2000.
- Sanz, L. (1994). *Integración de la Identidad y la Imagen de la Empresa, Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sanz, L., (1997). *Integración de la identidad y la imagen de una empresa*. La Habana: Editorial DEADE.
- Sanz, Luis. (1997). *Identidad Corporativa e Identidad Visual Corporativa*. Editorial: ESIC.

- Schein, E. H. (2006). *La cultura Empresarial y el liderazgo*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Serna, H. (1997). *Gerencia estratégica*. 3R Editores. Colombia. 1997.
- Sheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación e imagen corporativa*. Argentina: Editorial Fundación OSDE.
- Torres, O., (2010). *Hacer Televisión desde la comunicación*. (Tesis de diploma). Universidad Central “Marta Abreu” de Las Villas. Santa Clara.
- Trelles, I., Meriño, J., Espinosa, A. (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativas. Selección de lecturas*. La Habana: Editorial Félix Varela.
- Valle, R. (1995). *Gestión Estratégica de Recursos Humanos*. Addison Wesley Iberoamericana. 1995.
- Van Riel, (1997). *Corporate Identity. The concept its measurement and management*. European Journal of Marketing.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las instituciones*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.
- Villafañe, J. (2002). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica. Informe anual. 2002*. Pirámide. España. 2002.
- Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

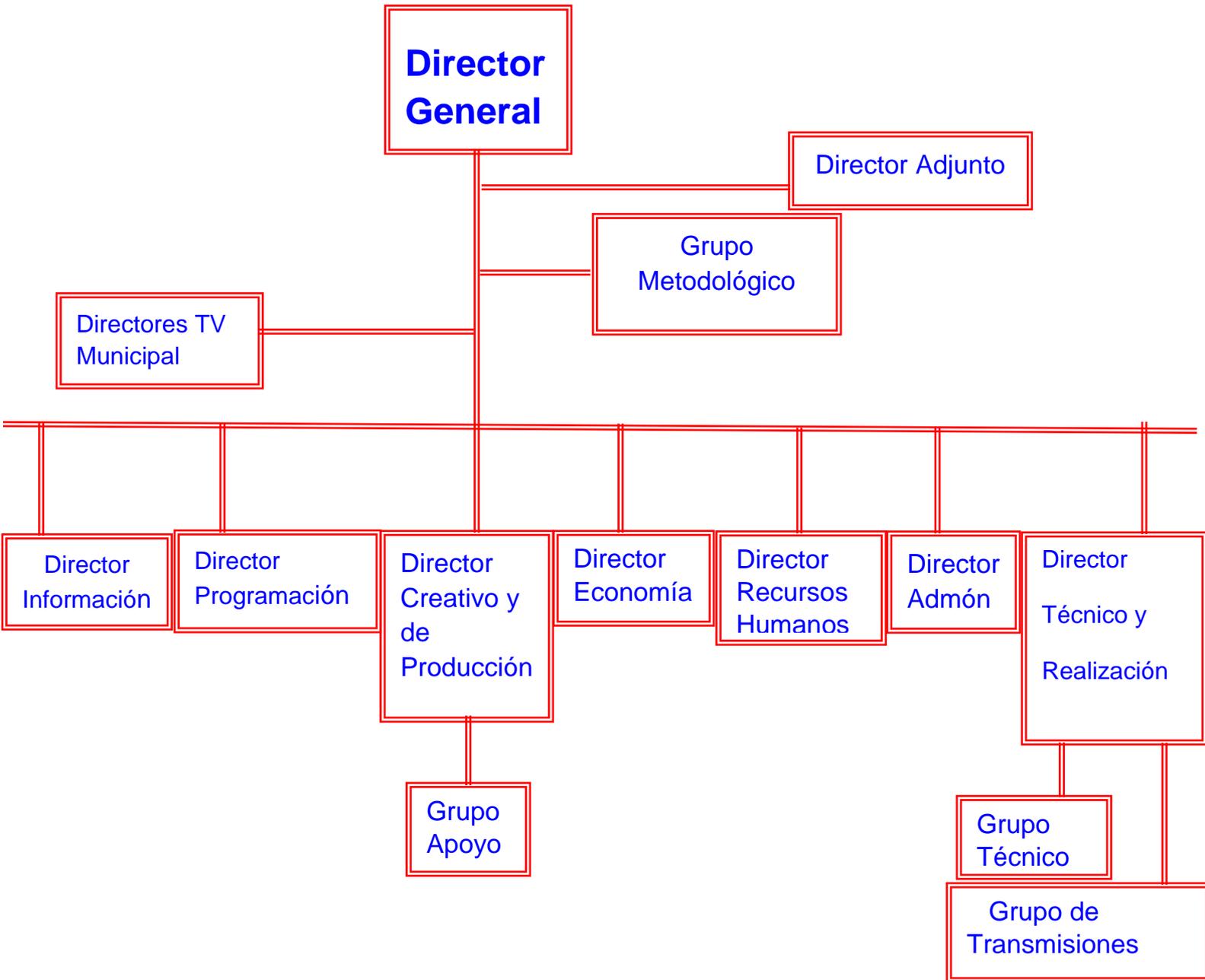


Anexos

Anexos:

Anexo #1:

Estructura Telecubanacán



Anexo #2: Guía de análisis de los documentos formales

Objetivos:

- Lograr la familiarización del investigador con la organización
- Caracterizar el Canal 57 de Santa Clara
- Identificar los atributos de Identidad Corporativa y las constantes universales que se manifiestan en los documentos.

Documentos:

- Misión y visión
- Objeto social
- Organigrama
- Objetivos estratégicos
- Manual de Organización de Telecubanacán
- Manual de Identidad del telecentro
- Política de programación para la Radio y Televisión Cubana (1998), actualizada en el 2007
- Valores compartidos
- Fichas técnicas de programas del Canal
- Escaletas
- Parrilla de programación
- Documentos históricos
- Plan de trabajo

Guía temática para la revisión de documentos

Atributos de Identidad Corporativa:

- a) Historia:
 - Devenir histórico.
 - Productos o servicios pioneros.
 - Transformaciones en su mercado.
 - Clientes y proveedores.
 - Evolución de su accionario.

- Éxitos y fracasos.
- Personas que han trabajado en la empresa:
 - ✓ Líderes fundadores.
 - ✓ Jóvenes empleados.
- b) Proyecto de empresa:
 - Filosofía corporativa:
 - ✓ Valores asumidos por la organización
 - Orientaciones estratégicas o principios de acción
 - ✓ Hacia el servicio.
 - ✓ Hacia la tecnología.
 - ✓ Hacia la innovación
- c) Cultura Corporativa.
 - Comportamientos Expresos.
 - ✓ Entorno Físico.
 - ✓ Normas Implícitas y explícitas.
 - ✓ El lenguaje.

Constantes universales:

- Logotipo.
- Símbolo o imagotipo.
- Colores Corporativos.
 - ✓ Principales.
 - ✓ Complementarios.
- Tipografía corporativa.
- Slogan

Anexo # 3: Guía de observación no participante

Fecha:

Hora:

Lugar:

Objetivo: Explorar los atributos de Identidad Corporativa que caracterizan al Canal 57 de Santa Clara.

Indicadores:

Filosofía corporativa:

- Valores asumidos por la organización

Cultura Corporativa.

- Comportamientos Expresos.
 - ✓ Entorno Físico.
 - ✓ Normas Implícitas y explícitas.
 - ✓ El lenguaje.

Anexo #4: Guía de observación no participante

Fecha:

Hora:

Lugar:

Objetivo: Describir las constantes universales que caracterizan la Identidad del Canal 57 de Santa Clara.

Indicadores:

Constantes universales:

- Logotipo.
- Símbolo o imago tipo.
- Colores Corporativos.
 - ✓ Principales.
 - ✓ Complementarios.
- Tipografía corporativa.
- Slogan

Anexo #5: Guía de entrevista semiestructurada a fundadores del Canal 57 de Santa Clara.

Objetivo: Indagar sobre los atributos de Identidad Corporativa del Canal 57 de Santa Clara.

Entrevistado (a):

Profesión:

Antigüedad en la empresa:

Cargo que ocupa:

Fecha:

Edad: Menos de 30 años ____

Lugar:

30 años o más ____

Ambiente:

Horario: De ____ a ____

1. ¿Cuándo surge el Canal 57 de Santa Clara?
2. ¿Quién o quiénes deciden su surgimiento?
3. ¿En sus inicios se pensó como un canal independiente al Telecentro o como un canal adjunto?
4. ¿Cuál es su situación actualmente con respecto a lo anterior?
5. ¿Cuenta con Misión, Visión, Organigrama, documentos oficiales, etc. propios o comparte los del telecentro?
6. ¿Cuál es la función que desempeña el canal actualmente como elemento adjunto al telecentro?
7. ¿Qué importancia tiene el canal para Santa Clara en las esferas política, económica y social?
8. ¿Logra satisfacer a través de su programación al público santaclareño?
9. ¿Cuáles son los programas que identifican al canal?, ¿Cuáles son los más gustados o solicitados por la audiencia?
10. ¿Cuenta el Canal 57 con elementos visuales identitarios?, ¿Cuáles?
11. ¿Cómo se muestra visualmente a su público?
12. ¿Conoce cuáles son los colores que identifican al canal?
13. ¿Algún otro elemento que quisiera aportar?

Gracias por su tiempo.

Anexo #6: Guía de entrevista semiestructurada a directivos del Canal 57 de Santa Clara.

Obejetivo: Caracterizar los atributos de Identidad Corporativa e indagar sobre las constantes universales del Canal 57 de Santa Clara.

Entrevistado (a):

Profesión:

Antigüedad en la empresa:

Cargo que ocupa:

Fecha:

Edad: Menos de 30 años ____

Lugar:

30 años o más ____

Ambiente:

Horario: De ____ a ____

1. ¿Cuándo surge el Canal 57 de Santa Clara?
2. ¿Quién o quiénes deciden su surgimiento?
3. ¿En sus inicios se pensó como un canal independiente al Telecentro o como un canal adjunto?
4. ¿Cuál es su situación actualmente con respecto a lo anterior?
5. ¿Cuenta con Misión, Visión, Organigrama, documentos oficiales, etc. propios o comparte los del telecentro?
6. ¿Cuáles han sido las principales transformaciones que han ocurrido en su mercado?
7. Principales clientes y proveedores.
8. Evolución de su accionario.
9. Personas que han trabajado en la empresa: líderes fundadores y jóvenes empleados.
10. ¿Cuáles son los principales valores asumidos por la organización?
11. ¿Cuál es la función que desempeña el canal actualmente como elemento adjunto al telecentro?
12. ¿Qué importancia tiene el canal para Santa Clara en las esferas política, económica y social?

13. ¿Logra satisfacer a través de su programación al público santaclareño?
14. ¿Cuáles son los programas que identifican al canal?, ¿Cuáles son los más gustados o solicitados por la audiencia?
15. ¿Cuenta el Canal 57 con elementos visuales identitarios?, ¿Cuáles?
16. ¿Cómo se muestra visualmente a su público?
17. ¿Conoce cuáles son los colores que identifican al canal?
18. ¿Algún otro elemento que quisiera aportar?

Gracias por su tiempo.

Anexo #7: Briefing

Objetivos:

- Caracterizar la identidad visual actual del Canal 57 de Santa Clara.
- Identificar los elementos de identidad visual que contribuyan a formar la imagen deseada

1. Nombre y datos generales de su entidad.
2. ¿A qué se dedica su entidad? Liste los servicios que brinda.
3. ¿Cuál es su estructura?
4. Adjunte los signos de identidad y aplicaciones de su entidad (si los posee).
5. Explique la composición del nombre de su entidad.
6. Describa su entidad con 3 adjetivos exactos.
7. ¿Qué símbolo (animal, vegetal o mineral, fantasioso), colores, sonidos, letras o palabras considera asociados con su entidad? Puede dibujar, colorear, pegar o adjuntar lo que usted estime.
8. ¿Qué pretende lograr su entidad? ¿Cuál es la visión de su entidad?
9. ¿Cómo se mueve su entidad frente a los siguientes pares semánticos?

Blanco _____ Negro

Masculino _____ Femenino

Moderno _____ Tradicional

Dinámico _____ Estático

Caliente _____ Frío

Alegre _____ Serio

Impaciente _____ Discreto

Ligero _____ Pesado

Personal _____ Impersonal

Nuevo _____ Maduro

Barato _____ Costoso

Casual _____ Elegante

Dependiente _____ Poderoso

Efímero _____ Duradero

Puntual _____ Global

Virtual _____ Real

Preciso _____ Exhaustivo

Conservador _____ Arriesgado

Flexible _____ Dogmático

Homogéneo _____ Variado

Estándar _____ Exitoso

Retador _____ Predecible

*Si lo estima conveniente agregue otros pares de palabras.

10. Enumere las ventajas de su entidad frente a otros canales de Televisión territoriales.

12. Adjunte todos los datos gráficos o verbales que conozca de la imagen global de otros canales de Televisión territoriales.

13. ¿Quién o quiénes son sus públicos objetivos?

14. ¿En qué estado se encuentra la teleaudiencia?

___ Negativo

___ Nulo

___ Débil

___ Aceptable

___ Irregular

___ Fuerte

___ Excesivo

___ Indeseable

___ Latente

Anexo #8: Parrilla de programación

Horario	Programas Jueves
6:27 - 6:30	Cartelera
6:30 - 6:42	De Caramelo
6:42 - 6:45	Programación de cambio
6:45 - 6:57	Deportes 2.0
6:57 - 7:00	Programación de cambio
7:00 - 7:12	Con Buen Gusto
7:12 - 7:15	Programación de cambio
7:15 - 7:27	Enlace
7:27 - 7:30	Programación de cambio
7:30 - 7:57	Suena Cubano

Horario	Programas Viernes
6:27 - 6:30	Cartelera
6:30 - 6:57	Imagen Cubanacán
6:57 - 7:00	Programación de cambio
7:00 - 7:27	Otra vez...EN CASA
7:27 - 7:30	Programación de cambio
7:30 - 7:57	Detrás de la Música

Anexo #9: Análisis de expertos

Valore el rendimiento de los signos visuales para “Santa Clara TV” en un rango del 0 al 10 (el 0 es el valor mínimo y el 10 el máximo, excepto en el último indicador donde los valores tendientes a 0 son valorados positivos, pues expresa la semejanza visual del diseño con otras propuestas ya concebidas). Tenga en cuenta los siguientes indicadores:

Indicadores	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Coherencia integral											
Coherencia de forma y contenido											
Funcionalidad											
Viabilidad de la gama cromática											
Posibilidades de reproducción y ámbitos											
Organicidad											
Análisis de semejanza											

Si desea agregar o adjuntar algún criterio, hágalo a continuación, gracias.

Anexo #10:



Anexo #11:

Aplicación sobre diferentes soportes:

Papelería:



Tarjeta de presentación:

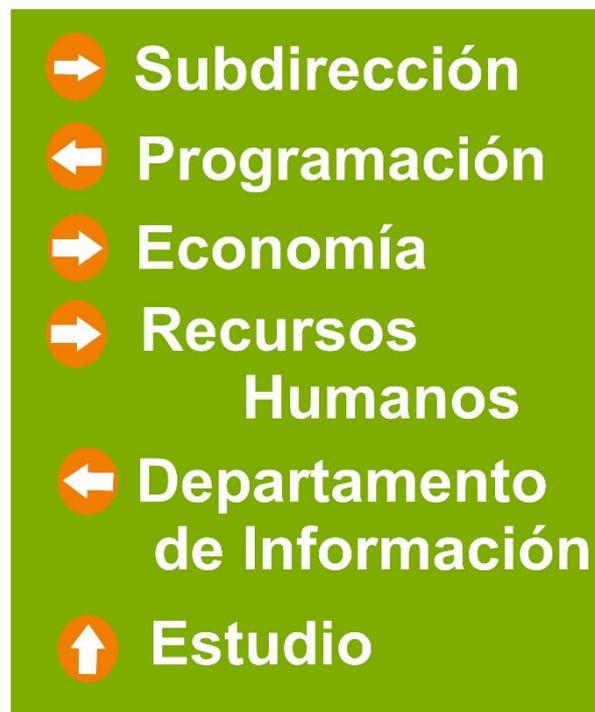


Solaping:



The image shows a registration form titled "Solaping" for Santa Clara TV. The form is contained within a rounded rectangular frame. At the top left, there is the Santa Clara TV logo, which consists of a stylized globe with a star and the text "Santa Clara TV" and "otro punto de vista" below it. To the right of the logo is a small empty square box. Below the logo and box, there are two input fields: the first is labeled "Nombre y Apellidos" and the second is labeled "Cargo". The bottom half of the form has an orange background.

Señalética:



Aplicación sobre soportes de distintos colores:



Anexo #12:

