



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Proyecto de Creación de Imagen Corporativa, Contenido y Programa Piloto para El Canal De La Provincia De Santa Elena

Martha de Jesús Solórzano Naranjo.

Jennyffer Etelvina Noguera Tacuri

Daniel Alejandro Zapata Enríquez

Director de Proyecto de Grado: Ing. Edgar Salas

ESCUELA DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL (EDCOM)

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Las Peñas, Malecón 100 y Loja. Guayaquil, Ecuador

mjsolorz@espol.edu.ec jnoguera@espol.edu.ec danazapa@espol.edu.ec

Resumen

La televisión ha sido desde sus inicios el medio de comunicación más importante en la historia de la humanidad, debido al gran impacto que tuvo en las vidas de millones de personas, al ser un medio de difusión totalmente diferente a los que ya existían, ya que incorporaba imágenes en movimiento además de los elementos tradicionales como el sonido y el texto. Hoy en día las personas se han vuelto muy selectivas con respecto a lo que ven en la televisión, si algo no es de su agrado, simplemente optan por no verlo. Todo evoluciona, por ello, la televisión también lo han hecho, innovando en el contenido de sus programas, buscando nuevas alternativas que logren satisfacer al televidente. El canal BRISA TV, con sede en Salinas, provincia de Santa Elena, es el canal pionero de la televisión de esta localidad, manteniéndose como líder de la televisión peninsular durante 7 años, pero su imagen corporativa y programación se ha estancado durante mucho tiempo. Es por eso que este proyecto de renovación incluye una nueva imagen corporativa para el canal Brisa Tv Canal, el mismo que cambiará de nombre para convertirse en: Santa Elena TV, además de la creación de una rejilla de programación y la ejecución de un programa piloto, enfocado para satisfacer la necesidades del televidente peninsular.

Palabras Claves: Imagen Corporativa, Programación, Rating, Evolución.

Abstract

The television has been from his beginnings the most important communication media in the history of the humankind, due to the great impact that had in the lives of millions people, to the being a way of diffusion totally different from those who already existed, since it was incorporating images in movement besides the traditional elements as sound and text. Nowadays people have become very selective with regard to what they see in the television, if something is not of his pleasure, simply choose not to see it. Everything evolves, for this reason, the television also they have done it, innovating in the content of his programs, looking for new alternatives that manage to satisfy the television viewer. The Tv channel Brisa TV, based in Salinas, Santa Elena, is the pioneer tv network in the zone, maintaining its position as the leader of the peninsular television for 7 years, but its Corporative Image and Television Programming has been jammed for quite some time. This is the reason for this renovation project that includes a new corporate image for Brisa Tv, along with a new name: Santa Elena TV, also new standard programming and a new pilot show, focused on fulfilling the needs of the peninsular viewer.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1. Introducción

El canal BRISA TV, con sede en Salinas, provincia de Santa Elena, es el canal pionero de la televisión de esta localidad, manteniéndose como líder de la televisión peninsular durante 7 años, cuenta con infraestructura, pero su imagen empresarial así como su programación se ha estancado por muchos años.

Un 99% de la población peninsular, oriundos y establecidos conoce de la existencia del canal. Un 98% de la misma población cree que se debe renovar completamente al canal junto con su programación ya que consideran irrelevantes ciertos programas que se transmiten, ya que su contenido no llena sus expectativas como espectadores, estando muy acostumbrados a una programación nacional, mucho más madura y estructurada en todo sentido.

1.1 Descripción del Proyecto

“SANTA ELENA TV”
PROYECTO DE CREACIÓN DE IMAGEN
CORPORATIVA, CONTENIDO Y PROGRAMA
PILOTO PARA EL CANAL DE LA PROVINCIA
DE SANTA ELENA

El proyecto abarca la renovación de la Imagen Corporativa del antiguo canal Brisa Tv. Enfocándose en lo moderno y versátil, sin dejar de lado la seriedad que lo caracteriza, ya que ésta ha sido la principal característica del canal hasta la actualidad.

Además es indispensable la creación de una programación estándar orientada al turismo y al entretenimiento, estructurada, cuyos programas tengan un horario adecuado y su contenido sea de verdadero interés para los televidentes. De esta forma ayudar a enriquecer la programación que posee el canal.

El último punto del proyecto abarca la ejecución de un programa piloto, con la finalidad de aportar nuevas ideas de programas al canal.

1.2 Objetivos del Proyecto

1.2.1 Objetivo General. Determinar la factibilidad económica de implementar la nueva imagen del canal de Santa Elena mediante la instauración de una programación estándar orientada al turismo y al entretenimiento, con la creación de un programa piloto.

1.2.2 Objetivos Específicos. Determinar el conocimiento y las características deseadas del servicio (Brisa TV), por parte del consumidor final, mediante la realización de un estudio de Mercado.

- ✓ Establecer una estrategia adecuada de difusión de la nueva imagen y programación de Brisa TV, a través de un plan de marketing.
- ✓ Crear una nueva programación para el canal Brisa TV.
- ✓ Elaboración del manual corporativo de la nueva imagen de Santa Elena Tv.
- ✓ Implementar un plan piloto que ayudara a la programación del canal con su respectivo guión.
- ✓ Determinar el monto de la inversión necesaria, que comprendería los costos de cada una de las fases de la producción. Es por eso que nace este proyecto de renovación que incluye
- ✓ Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR).
- ✓ Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.

2. Investigación de Mercado

2.1 Perspectiva de la Investigación

Se pretende diseñar e implementar una investigación de mercado que permita identificar las preferencias del consumidor objetivo, lo cual permitirá formar una clara idea del eventual nivel de aceptación que tendrá el servicio en el mercado.

El estudio realizado ayudará a determinar la frecuencia de uso del servicio y los hábitos de consumo, que son las características básicas de los clientes potenciales (inversionistas y televidentes). Estas características serán la herramienta necesaria al momento de estimar la demanda y aceptación en el mercado del servicio y permitirá evaluar la factibilidad económica para la implementación del proyecto.

Con los resultados obtenidos se podrá elaborar estrategias para posecionar el servicio en la mente de los consumidores.



2.2 Objetivos de la Investigación

2.2.1 Objetivos Generales:

- ✓ Determinar la existencia de un nicho de mercado para el canal de la península en la provincia de Santa Elena.
- ✓ Identificar las actuales oportunidades de mercado para la oferta del servicio que ofrece el canal.
- ✓ Definir el segmento de mercado para este servicio.

2.2.2 Objetivos específicos:

- ✓ Definir el perfil, gustos y preferencias de la audiencia potencial del canal así como también de los inversionistas (auspiciantes).
- ✓ Establecer el grado de conocimiento del servicio por parte del grupo objetivo (audiencia e inversionistas).
- ✓ Determinar la frecuencia de uso del servicio, el cual permitirá conocer los hábitos de consumo de nuestro cliente meta.
- ✓ Conocer la percepción del cliente televidente e inversionista con respecto al antiguo servicio y determinar si este está dispuesto a sustituirlo por el nuevo servicio.

2.3 Plan de Muestreo

2.3.1 Definición de la población

La población considerada para este estudio de mercado se concentra en la provincia de Santa Elena que es donde se encuentra asentado el canal Brisa TV. Para ello se ha dividido dicha población en dos sectores diferentes: Personas Naturales (televidentes) y Personas Jurídicas (empresas que podrían pautar por publicidad).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población estimada urbana al 2010 para la Península de Santa Elena es :

Tabla 1. Población de Santa Elena 2010.

	Año 2010
Provincia de Santa Elena	236.533

2.3.2 Tamaño de la muestra para personas naturales

Dado que se van a realizar encuestas en toda la provincia de Santa Elena, se ha decidido realizar un

muestreo aleatorio estratificado.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 90%, y un grado de significancia del 10%.

Dado que no se cuenta con información estadística relevante de estudios previos realizados, se utilizará la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, para el caso de una población infinita.

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{D^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 90%.

p: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad de éxito del nuevo canal en la Península de Santa.

q: Probabilidad de fracaso.

D: Máximo error permisible.

$$n = \frac{(1,645)^2 \cdot (0,50) \cdot (0,50)}{(0,50)^2}$$

$$n = 68$$

$$n \cong 100$$

2.3.3 Tamaño de la muestra para personas jurídicas

Debido a que no existe información específica que indique el número de empresas establecidas en la Península de Santa Elena, la muestra para personas jurídicas no presentará los resultados.

2.4 Estimación de la demanda

Nuestra estimación de la demanda se ha establecido según los dos tipos de clientes que tendremos. En el caso de personas naturales, la demanda potencial se determina según el porcentaje de personas que ven televisión en la Península de Santa Elena, el mismo que estaría de acuerdo con la renovación de la programación de Brisa TV, según el estudio de mercado realizado, el 76% de nuestra población objetiva que utiliza la televisión como

principal medio de comunicación se muestra dispuesto a ver un canal renovado.

En el caso de personas jurídicas, el 86% de las empresas dice que estaría dispuesta a pautar publicidad con una nueva imagen del canal, el 14% restante dijo que no.

3. Estudio Técnico

3.1 Diseño de la Marca

3.1.1 Isologo

El Isologo está constituido por dos elementos principales:

Isotipo: SE

Logotipo: Santa Elena Tv

Esta es la versión principal, puede ser usado en la papelería, folletos, merchandising, aplicaciones web, etc.



Figura 1. Isologo Santa Elena Tv

3.1.2 Tipografía

3.1.2.1 Isotipo

Para la composición del isotipo se escogió la tipografía Danube Bold, la cual ha sufrido una alteración en su forma, la S y la E se han fusionado de tal forma que ambas letras perezcan un solo elemento.



Figura 2. Isotipo Santa Elena Tv

3.1.2.2 Logotipo

Antipasto Regular es la tipografía del logotipo, con un stroke de 17 pts. y una alteración estructural (inclinación) en el eje horizontal de 10 grados.



Figura 3. Logotipo Santa Elena Tv

3.1.2.3 Tipografía Corporativa

La familia tipográfica de Century Gothic es la recomendada para complementar la identidad visual de Santa Elena Televisión. Su uso se recomienda en señalética, papelería y otros textos corporativos. En piezas publicitarias y promocionales es posible utilizar otras familias tipográficas.

Century Gothic Regular 1234567890 !"\$%&'()*=¿?^*Ç"'.- ABCDEFGHIJKLMNÑO PQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqr pqrstuvwxyz	Century Gothic Italic 1234567890 !"\$%&'()*=¿?^*Ç"'.- ABCDEFGHIJKLMNÑO PQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqr pqrstuvwxyz
Century Gothic Bold 1234567890 !"\$%&'()*=¿?^*Ç"'.- ABCDEFGHIJKLMNÑO PQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqr pqrstuvwxyz	Century Gothic Bold Italic 1234567890 !"\$%&'()*=¿?^*Ç"'.- ABCDEFGHIJKLMNÑO PQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqr pqrstuvwxyz

Figura 4. Alfabeto Century Gothic

3.1.2.4 Cromas Corporativo

Croma Dominante: presentes en el Isotipo.

Croma Subordinado: Presente en el logotipo.

Croma Corporativo: El conjunto de valores cromáticos y derivados asignados a la corporación.

Matices: A cada color equivale un tono superior en una escala de porcentaje de 0% a 100%, esto se debe a la intensidad de las tintas, para lograr la saturación de un color se debe aplicar el 100% de la tinta o trama.

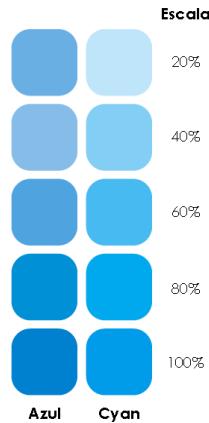


Figura 5. Cromo Corporativo

3.1.2.5 Pictogramas

Deben ser muy sintéticos y expresivos para que puedan ser comprendidos fácilmente por el público.

Las dimensiones de los pictogramas será de 15 x 15 cm y estarán ubicados a 1,60 mts del suelo.



Figura 6. Pictogramas

3.1.2.6 Rótulos

Los rótulos de pasillo pueden ser colocados tomando en cuenta dos aspectos importantes: la distancia y la legibilidad.

Se colocarán a 1,50 mts del suelo y a 15 cm del marco de la puerta, o en su defecto a 2,10 mts del

suelo y a 15 cm del borde de la pared, dependiendo de las características de ingreso que posea el área.

Las dimensiones de los rótulos serán de 15 x 8,3 cm. La letra “A” es para los departamentos de orden administrativo y de gestión, mientras que la letra “B” es para los departamentos de carácter técnico.



Figura 7. Rótulos

3.2 Marketing Mix

3.2.1 Producto o Servicio

El proyecto se enfoca a la renovación de la imagen corporativa y mejorar la programación televisiva, para que esta innovación que se pretende implementar sea del agrado o satisfacción de todos los televidentes.

El propósito del proyecto es brindar un servicio, en el cual la modernabilidad y la versatilidad sean enfocados, para una nueva imagen para los canales que necesitan un cambio positivo.

Esto cambio se realizaría mediante la ejecución de un programa piloto, con la finalidad de aportar nuevas ideas de programas, las cuales se pretenden ejecutar en canales que requieran del servicio.

Durante el proyecto se demostrará que el Canal de Santa Elena BrisaTV, siendo el único canal establecido en la localidad, pionero en la televisión peninsular puede llegar hacer una canal de competitividad nacional con la eventual renovación.

Con este proyecto de renovación se presenta la oportunidad de crear una nueva imagen al canal, teniendo en consideración la filosofía del canal y la forma de pensar y las necesidades del televidente local, que cada vez es mas exigente y selectivo con lo que observa.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



3.2.2 Plaza

El servicio de renovación de imagen, se enfoca a los Canales que cumplan con los siguientes parámetros de necesidad:

Canales que son transmitidos a nivel local, y que actualmente no han tenido programación nueva, ni la aceptación del público televidente.

Canales de bajo rating que no satisfagan las necesidades de los televidentes locales y no cumplan con sus expectativas y estos recurran a ver otros canales de televisión.

3.2.3 Precio

El precio del servicio dependerá de varios factores que determinarán el precio final que el cliente pagaría por la renovación de la imagen corporativa televisiva; estos son los siguientes:

Implementación del Plan Piloto; para establecer el posicionamiento del Canal o Empresa que se le brinde el servicio.

Encuestas cuyo cuestionario contenga el 80% de preguntas cerradas y el 20% preguntas abiertas, esto se realiza con el fin de tener una opinión del público.

Duración de la ejecución del Plan Piloto, durante el tiempo de ejecución se incurrirán el costo que deberán ser cubierto por el canal o empresa al cual se le brinde el servicio.

Finalmente, la elaboración de una imagen corporativa para el mejoramiento de la misma, mediante diseños y la producción de programas que ayudan al crecimiento empresarial.

Los factores antes mencionados, son parámetros de costos que al final se consideran para poder establecer el Precio del servicio.

3.2.4 Promoción

La promoción del Servicio, se realizará mediante la demostración del Plan piloto, el cual consiste en varias fases, que fueron descritas en capítulos anteriores; el cual ayudará al cliente a establecer la magnitud de los cambios posibles dentro la nueva imagen corporativa que se puede implantar.

4. Presupuesto Financiero

Tabla 2. Presupuesto Financiero.

PRESUPUESTO	
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 180.00
HONORARIOS	\$ 1.500.00
TOTAL GASTOS INV. INICIAL	\$ 1.680.00
SUELDOS SALARIOS	\$ 3.000.00
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 300.00
ALQUILER	\$ 700.00
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 4.000.00
TOTAL GASTOS INV. INICIAL+TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 5.680.00

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Realizado los estudios pertinentes, se ha obtenido información que ayuda a determinar la factibilidad del proyecto y ayuda a llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ Las personas de la península de Santa Elena prefieren mirar la programación de los canales nacionales de señal VHF y de señal por cable, ya que consideran que estos poseen mejor programación.
- ✓ Existe un nivel de aceptación moderado de la programación del canal por parte del televidente 62%, así lo demuestra la investigación de mercado realizada.
- ✓ Se observa una disponibilidad del 98% de preferir una programación de Santa Elena TV bien estructurada, que incluyan programas de verdadero interés para los telespectadores.
- ✓ El nivel de conocimiento local del canal y de los servicios que ofrece por parte del target objetivo (televidentes) es muy significativo, por lo tanto existe la posibilidad de la creación de la nueva imagen del canal.
- ✓ Los televidentes poseen una imagen mental no tan buena del antiguo canal, por lo que resulta necesario la creación de una imagen corporativa totalmente diferente, esto quiere decir, cambiar el antiguo nombre por uno nuevo, lo que implica la elaboración de un nuevo logotipo, piezas gráficas, etc.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



- ✓ La elaboración de la nueva rejilla de programación es muy importante, ya que esta ayudará a estructurar de manera óptima la programación del canal, de esta forma se logrará cumplir con las expectativas del espectador y obtener un mayor rating.
- ✓ La producción del programa piloto es esencial e imprescindible para dar la pauta de la programación que se pretende aplicar en el canal, este es una puerta abierta para la creación de nuevos programas.
- ✓ Debido a que el proyecto requería de la economización de recursos, especialmente monetarios, el personal involucrado en el proyecto desempeño varias funciones a la vez, lo que ayudo a reducir los costos del proyecto.
- ✓ Pese a las estimaciones conservadoras al cual se sometió el proyecto durante su análisis financiero y económico, éste resultó económicamente factible, al ser la rentabilidad ofrecida por el proyecto mayor que la mínima rentabilidad exigida por el inversionista, resultado corroborado por el valor actual neto del proyecto que es positivo.
- ✓ La factibilidad económica del proyecto se mantiene, incluso frente a eventuales variaciones en el precio de venta, gastos de equipos, sueldos de personal, gastos de transporte, etc.
Estos son factores que podrían complicar demasiado al proyecto.
- ✓ Se recomienda tomar en cuenta que la calidad del programa piloto se puede mejorar al momento de ejecutar el proyecto, ya que se podría utilizar los equipos del canal, los cuales no se los utilizó en primera instancia debido al factor disponibilidad.
- ✓ Además se sugiere que se implemente el servicio de alquiler de equipos de producción en la península de Santa Elena, ya que resulta muy costoso el traslado de dicho equipo desde otras ciudades.
- ✓ Por último, se recomienda implementar el presente proyecto, por su alta rentabilidad y por el gran impacto que podría tener en los televidentes locales.

5.3 Limitaciones del Estudio

En este proyecto no se consideró la posibilidad de ofrecer nuestro servicio de creación de una nueva imagen corporativa, diseño y producción para otras empresas. Existe la posibilidad de que otras corporaciones requieran de dichos servicios.

Ing. Edgar Salas Luzuriaga
Director de Tesis

5.2 Recomendaciones

- ✓ Santa Elena Tv es un canal nuevo en la península de Santa Elena, debido a su antigua imagen y programación como Brisa TV no ha podido llegar a un porcentaje mayor de televidentes locales, por lo que se recomienda implementar estrategias de publicidad intensivas para fijar la nueva imagen del canal en la mente de los espectadores.

14 de Septiembre del 2010