

# **REDISEÑO Y DESARROLLO IDENTITARIO DE EMPRESA MULTIMEDIOS**

**CASO: RADIO VISIÓN JUJUY**

---

PROF. SEBASTIÁN AGUIRRE  
COMISIÓN ACADÉMICA EVALUADORA

CAMILA SOLER  
LIC. EN DISEÑO GRÁFICO  
AÑO 2017

A mi familia,  
profesores y amigos  
partícipes y testigos  
en este camino

Gracias.



# RESUMEN

---

El siguiente Trabajo Final de Graduación se asienta sobre las bases disciplinares del Diseño Gráfico, y desde allí se propone afrontar la resolución de la actualización y el rediseño de identidades corporativas. Para esto, se considera como caso objeto de estudio e intervención a Radio Visión Jujuy, empresa multimedios con más de 50 años de trayectoria en la Provincia de Jujuy, y a sus dos medios radiofónicos principales: Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy y FM Trópico 97.7 Mhz.

Dado que es una empresa de medios audiovisuales y digitales, y que se contemplarán también a dos de sus radios, resulta oportuno y necesario re versionar cada una de sus identificaciones visuales tanto analógica como digitalmente, así como también estática y dinámicamente.

Con ese motivo, en este proyecto de aplicación se indaga a cerca de la empresa y sus medios, el contexto y mercado competitivo en que se desenvuelven hoy y los públicos con que se relacionan, para poder ajustar las marcas a las exigencias actuales. En base a esto se desarrolla para cada una, un sistema identitario gráfico y audiovisual, que busca optimizar sus posicionamientos, e incrementar el reconocimiento, la diferenciación y la recordación de cada una en el sector competitivo de la Provincia de Jujuy en el que están inmersas.

**Palabras Clave:**

Identidad visual, rediseño de identidad visual, imagen de marca, diseño gráfico, comunicación visual, isologotipo, logotipo, isotipo, sistema identitario, empresa multimedio.

# ABSTRACT

---

The following Final Graduation Project is based on the disciplinary bases of Graphic Design, and from there it is proposed to face the resolution of the update and the redesign of corporate identities. For this, Radio Vision Jujuy, a multimedia company with more than 50 years of experience in Jujuy province, and its two main radio channels: Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy and FM Trópico 97.7 Mhz., are to be considered as a study case and intervention.

As expose before, this is a company of audiovisual and digital media, and that two of its radios will also be considered, it is timely and necessary to re-version each of its visual identifications both analogically and digitally, as well as statically and dynamically.

With this motive, in this Application Project, the company and its media are asked about the context and competitive market in which they operate today and the public with which they are related, in order to adjust the brands to the current demands. Based on this, a graphic and audiovisual identity system is developed for each one, which seeks to optimize its positioning, and increase recognition, differentiation and recall of each one in the competitive sector of the Province of Jujuy in which they are immersed. .

**Keywords:**

Visual identity, redesign of visual identity, brand image, graphic design, visual communication, isologotype, logo, isotype, identity system, multimedia company.

# ÍNDICE

---

<b>RESUMEN</b>	<b>4</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>TEMA</b>	<b>10</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>11</b>
<b>ANTECEDENTES</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS</b>	<b>14</b>
I.    OBJETIVOS GENERALES	
II.   OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<b>MARCO REFERENCIAL</b>	<b>15</b>
I.    EMPRESAS DE MULTIMEDIOS NACIONALES	16
II.   EVOLUCIÓN RADIAL	17
III.  COMPETENCIA	22
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>24</b>
I.    COMUNICACIÓN	25
II.   ENTIDADES	26
III.  REDISEÑO	27
<b>DIMENSIONES INSTITUCIONALES</b>	<b>28</b>
I.    REALIDAD INSTITUCIONAL	28
II.   COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	29
III.  IMAGEN INSTITUCIONAL	29
IV.   IDENTIDAD INSTITUCIONAL	30
•    Funciones de la Identidad Visual	31
•    Signos de Identificación Gráfica	32
•    Constantes Universales de Identidad Visual	34
<b>MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL</b>	<b>36</b>
<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN VS. CANALES DE COMUNICACIÓN SOCIAL</b>	<b>37</b>
Clasificación de los Medios de Comunicación según su origen	37
<b>LA RADIO</b>	<b>39</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>42</b>
METODOLOGÍAS CONSIDERADAS	43
TÉCNICAS Y METODOLOGÍAS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN	44
METODOLOGÍA ADAPTADA	45

<b>DESARROLLO</b>	<b>50</b>
1. <b>ENCARGO DEL TRABAJO</b>	<b>51</b>
2. <b>RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>53</b>
I. IDENTIDAD INSTITUCIONAL	54
• Identidad Visual: Un panorama de lo existente	55
II. COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	61
III. IMAGEN INSTITUCIONAL	63
IV. REALIDAD INSTITUCIONAL	64
V. AUDIENCIAS	71
VI. COMPETENCIA	76
• Identidad Visual: Lo que se ve	78
3. <b>DIAGNÓSTICO</b>	<b>82</b>
4. <b>DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	<b>86</b>
I. PROPUESTA	86
II. BRIEF	86
III. ESTRATEGIA DE INTERVENCIÓN	92
• Discurso Identitario	92
• Estrategia de penetración en el mercado	97
• Sistematización y normalización	109
IV. CREACIÓN TÁCTICA	111
• Radio Visión Jujuy	111
• FM Trópico 97.7	119
• Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy	127
V. ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN	135
• Presupuesto	135
• Cronograma	138
VI. MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL	139
• Resumen	139
• Conceptos normativas	139
• Radio Visión Jujuy	139
• FM Trópico 97.7	160
• Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy	176
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>194</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>197</b>
<b>WEBGRAFÍA</b>	<b>199</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>201</b>
ENTREVISTA	202
ENCUESTAS	207
GUÍA DE OBSERVACIÓN	239





# INTRODUCCIÓN

---

El mundo en el que estamos inmersos hoy, donde la comunicación cambia y evoluciona a pasos agigantados, resulta indispensable para la competitividad de una empresa, mantenerse actualizado y mejorar así el posicionamiento de su imagen tanto en la que sus públicos tienen de ella, como en la del mercado existente.

La congruencia entre lo que una empresa es, lo que dice ser, lo que hace y la manera en que lo comunica, es imprescindible para generar, mantener o mejorar una imagen positiva.

En una empresa todo comunica, todo influye en la construcción de su imagen pública. En consecuencia, ha de considerarse a la identidad visual corporativa como parte de este “todo”. El sistema visual debe mantener una coherencia con la actualidad empresarial, lo que implica cambios y ajustes en el sistema existente, de modo que se vea reflejada la esencia, los valores y directrices que hacen avanzar y crecer a una empresa y sea empática con sus públicos actuales.

De acuerdo a esto, el caso de estudio del presente Trabajo Final de Graduación resulta provechoso, ya que se trata de una empresa con más de 50 años de trayectoria en los medios audio-visuales de la Provincia de Jujuy, pionera en el rubro, y que mantiene su identidad visual intacta desde su fundación, llamada Radio Visión Jujuy.

En el año 2012 sólo fue renovada la identidad visual del canal de aire de la empresa (Canal Siete de Jujuy), mientras que, tanto Radio Visión Jujuy, como el resto de sus unidades de negocio, la mantienen inalterada hace casi 50 años.

He aquí la necesidad de enfocar este TFG en la renovación de la identidad visual de Radio Visión Jujuy y de dos de sus unidades de negocios más importantes y representativas en el mercado local: Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy y FM Trópico 97.7.

El abordaje de este tema, tal como se dijo anteriormente, enfocado en una empresa de medios audio-visuales y en sus medios radiofónicos más importantes, con gran trayectoria y renombre a nivel provincial, implica un importante desafío en cuanto a mejorar el posicionamiento de sus imágenes, tanto en sus públicos como en el mercado competitivo, e incrementar a la vez su identificación y diferenciación, resultando un aporte de gran importancia para la profesión, con fuerte proyección y posibilidades de ser implementado.

A lo largo de este trabajo el lector se encontrará con la temática del Trabajo Final, su justificación de abordaje y el objetivo del mismo. Más adelante los objetivos de investigación que apuntan a conocer la realidad de la organización y ayudan a definir qué se desea y qué se necesita conocer de esta para poder abordar luego los objetivos de intervención.

“Rediseño y desarrollo identitario de empresa multimedios RADIO VISIÓN JUJUY y dos de sus medios radiofónicos FM y AM.”

Caso: “RADIO VISIÓN JUJUY”

# JUSTIFICACIÓN

---

La empresa RADIO VISIÓN JUJUY en sus más de cincuenta años de trayectoria en los medios audio-visuales de la Provincia de Jujuy, sólo renovó la identidad visual de su canal de aire de TV: Canal 7 de Jujuy.

Tanto la identidad visual de RADIO VISIÓN JUJUY, como la de sus radios, con más de cuarenta años emitiendo para sus oyentes, no fueron actualizadas, por lo que no se corresponden con el crecimiento corporativo y la evolución tecnológica de RADIO VISIÓN JUJUY.

El rediseño y desarrollo identitario a exponer en este trabajo es necesario para que la empresa RADIO VISIÓN JUJUY y sus radios FM y AM más importantes, logren posicionarse positivamente en sus públicos y en el mercado competitivo, manteniendo coherencia con la actualidad empresarial y reflejando su evolución, crecimiento y experiencia a lo largo de su trayectoria en los medios de comunicación de la Provincia de Jujuy. Manifiestar una congruencia entre lo que es, hace y dice la empresa es indispensable para generar empatía con sus públicos y de esta forma aumentar su competitividad.

A su vez, desde la teoría de la disciplina, el desarrollo identitario y rediseño de la identidad visual de una empresa de medios de comunicación y sus radios más importantes, de las que el público ya tiene una imagen construida, contribuye a la adecuación del tono comunicacional de cada medio de comunicación radiofónico, que a su vez implica un pensamiento sistémico entre marca paraguas – unidades de negocio, que se correlacionen y reflejen así la “esencia” de la empresa, su trayectoria, su evolución y crecimiento en el tiempo, sus objetivos a futuro, etc.

# ANTECEDENTES

---

En el Desarrollo de este Trabajo Final de Graduación, se apelará como referentes anteriores, a trabajos en el mismo rubro.

## A nivel provincial

- Grupo privado de medios de comunicación audiovisuales de la Provincia de Jujuy que incluye: dos radios FM, un diario digital, internet banda ancha y un canal de TV.

Este caso es considerado como antecedente ya que se trata de un grupo de medios de comunicación, de tamaño e influencia similar a nivel local, que compite directamente con Radio Visión Jujuy (RVJ). En sus 25 años de trayectoria, este grupo renovó la identidad visual de sus diversas unidades de negocio, cada una como una entidad independiente, siendo esta, una gran ventaja competitiva frente a RVJ y sus medios.

ANTES



DESPUÉS



## A nivel nacional

- CADENA 3, empresa de medios radiofónicos del interior de país, con repetidoras distribuidas a lo largo de todo el territorio nacional.

CADENA 3 hoy en día es una de las empresas más importantes del país en su rubro. Se considera referente por haber podido mantenerse, hasta el presente, en el aire, conservando su liderazgo en las radios AM y actualizándose continuamente tanto tecnológicamente como su identidad visual. En el año 2015 renovó su logotipo, modernizando su imagen para permanecer congruente con el presente.

ANTES



DESPUÉS



- Grupo Clarín, el grupo de medios de comunicación más grande de la Argentina, que tiene presencia en medios escritos, radio, televisión, Internet y en la industria del cable.

Este grupo es un referente a nivel crecimiento, innovación y tecnología de punta en el rubro de los medios de comunicación. La evolución del grupo, su esencia, trayectoria y valores se refleja en cada uno de sus medios, pero que a la vez mantienen su propia identidad independiente. El Grupo Clarín es un claro referente en la solución

de la identidad visual de diferentes medios de comunicación miembros de una misma empresa multimedios.

Renovándose continuamente todos los medios del grupo, en el año 2000 el Grupo presentó su nueva identidad visual, diseñada especialmente para acompañar su entrada al siglo XXI.

ANTES



DESPUÉS



### A nivel internacional

- Rediseño de la identidad visual de “RTVE Corporación” (Radiotelevisión Española). Año 2008 por la consultora de imagen SUMMA.

Considerado como un ejemplo de caso práctico desarrollado por completo para una empresa de medios de comunicación.

ANTES



DESPUÉS



Como antecedente de investigación específicamente sobre el desarrollo de los medios de comunicación en el Noroeste Argentino, y específicamente en la Provincia de Jujuy, se considerará como referente al siguiente trabajo:

- Tesis Doctoral en Comunicación “Propaladoras. Su contribución a la consolidación de la estructura mediática en Jujuy de Marcelo A. Brunet. Año 2013

# OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

---

## I. Objetivos generales

- Aumentar el reconocimiento de marca, la identificación y posicionamiento de la empresa de medios Radio Visión Jujuy, y de sus principales medios radiofónicos actualizando sus identidades visuales.
- Optimizar la diferenciación y recordación de estas marcas, a partir de la estrategia de penetración en el mercado y el sistema de piezas gráficas y audiovisuales relacionadas a ellas.

## II. Objetivos específicos

### • Objetivos de investigación

- Identificar el estado inicial de Radio Visión Jujuy y sus radios
- Reconocer el público de RVJ y la audiencia y estilo comunicacional de cada radio
- Elaborar un diagnóstico general de la actualidad empresarial
- Distinguir la competencia, sus características y valores fundamentales del sector

### • Objetivos de intervención

- Determinar el discurso identitario de RVJ y de cada radio
- Desarrollar un conjunto de piezas gráficas y audiovisuales de identidad
- Definir una estrategia de implementación de penetración e intervención en el mercado en el plano de lo gráfico y audiovisual para cada marca
- Sistematizar y normalizar los resultados

# MARCO REFERENCIAL

## I. I. Empresas de multimedios nacionales

*“Los medios de comunicación influyentes son grandes empresas. Y sus propietarios comparten las opiniones del empresariado, quienes defienden el statu quo político en el que han prosperado” (Sohr, 1998)*

El surgimiento y la evolución de las empresas multimedios, van de la mano con la evolución histórica, política, económica y social tanto a nivel mundial como local.

En Argentina, los diferentes períodos políticos, sus intereses y el momento económico, evidenciaron esta estrecha relación. La década del '80 en el país, marcada por el retorno de la democracia, fue una década de transición, entre dos períodos políticos muy diferenciados: el gobierno militar, que controlaba casi por completo a los medios de comunicación, y el gobierno de Menem, que respaldó la privatización industrial.

Esto impulsó la aglomeración de diferentes industrias, siendo del mismo sector o no, dando origen a grandes grupos industriales, entre ellos, las empresas multimedios. Se legitimó así la propiedad concentrada de medios, donde, a excepción de algunos medios de comunicación estatales, la mayoría fueron adjudicados a empresas privadas. Así fue que se consolidó, por ejemplo, el Grupo Clarín como el principal y más influyente grupo multimedios.

Esto también se vio reflejado a nivel provincial en Jujuy. La relación existente entre la industria de medios local y la política fue de recíproca necesidad de existencia.

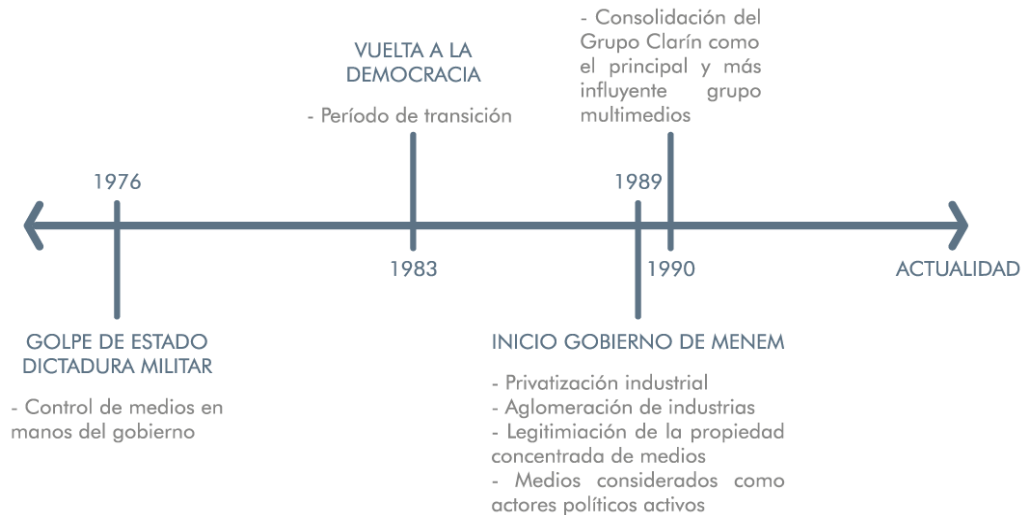
*“De esta manera, los medios fueron reconocidos y fortalecidos como canales de acceso a un público-elector y como empresas capaces de proclamar acontecimientos delicados para la gobernabilidad. Es por ello que el Estado contrapuso su rol de “patrocinador decisorio” e hizo de la distribución de la publicidad oficial una herramienta de premios y castigos según complacencia periodística y afinidad política.” (García Vargas, 1999)*

Los dos diarios más importantes de la Provincia de Jujuy (Diario Pregón y el Tribuno de Jujuy) también en esta época se consolidaron como actores políticos activos.

En este contexto, Radio Visión Jujuy, ya consolidada como una empresa multimedios a nivel provincial, se vio afectada por las nuevas políticas que beneficiaron a su canal de aire (Canal 7, permitiéndole generar contenido propio, y no sólo emitir el contenido de TELEFE), y a su única radio en ese entonces Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy (permiéndole transmitir por dos frecuencias diferentes, lo que daría origen a la radio FM de la empresa).



## EVOLUCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO POLÍTICO NACIONAL



Fuente: elaboración propia

### I. II. Evolución radial

#### Evolución a nivel país

Enfocando la evolución radial en Argentina, se considerarán cuatro etapas planteadas por Zambelli (2014) que marcan cambios pertinentes en esta evolución.

1. 1920 a 1930: Surgimiento, conformación, búsqueda de identidad y sentido.
2. 1930 a 1960: Consolidación y reinado, el radioteatro y el show en vivo como formatos estrella.
3. 1960 a 1999: Crisis profunda, redefinición, el magazine como formato excluyente.
4. 1999 hasta la actualidad: Convergencia multimedia, profundización de sus principales rasgos frente a la "pérdida de identidad" o transformación del resto de los medios tradicionales.

En la primera etapa de evolución de la radio, desde su surgimiento en 1920 hasta el comienzo de la década del '30, el medio fue tomando forma, definiendo su identidad. El 17 de agosto de 1920, Los locos de la Azotea, Enrique Susini, Miguel Mujica, Cesar Guerrico y Luis Romero realizan en Buenos Aires la primera transmisión radial de nuestro país.

Ya definida y asentada, entre las décadas del '30 y el '60 la radio vive su segunda etapa, muchas veces llamada "época de oro". En este período el consumo de radio era muy diferente al que conocemos actualmente: los receptores eran grandes, pesados y caros, de manera que la familia, vecinos y allegados, se reunían en algún hogar que tenía el artefacto para escucharla. Es decir que se dirigía a un público muy heterogéneo que demandaba un contenido apropiado para este tipo de consumo. Así, tanto el radioteatro y la radionovela, como el show en vivo, fueron los formatos absolutamente dominantes.

Hacia los '60 los radorreceptores habían ido perdiendo peso, tamaño y, sobre todo, precio, hasta llegar a ser portátiles, definiendo su popularización y consumo individual.

Simultáneamente, en estos años, la televisión fue tomando fuerza, masificándose lentamente, y de pronto le aspiró a la radio los formatos -telenovela, show en vivo ante las cámaras-, los realizadores -guionistas, actores, productores- y, obviamente, a los ahora televidentes. Era un momento político en el que la frontera norte del país resultaba un lugar a “proteger” y conservar desde argumentos centrados en la seguridad, la cultura y la comunicación.

La crisis de identidad de la radio fue tan profunda que tenía que refundarse o desaparecería. Así surgió, con Cacho Fontana como mayor exponente, el formato llamado revista radiofónica, más conocida por nosotros por su nombre en inglés: el magazine.

En esta tercera etapa, la radio encontró su nuevo lugar y razón de ser en la combinación de noticias, humor, música, deporte. Esto fue posible, en gran medida, debido a que el consumo había pasado a ser individual, facilitando una segmentación en los contenidos y en el tipo de formato -magazine de interés general, deportivo, periodístico, infantil, cultural, etc.- y a que ocupara horarios, hasta ese momento secundarios, como la mañana. Por otra parte, el ritmo de vida crecientemente vertiginoso amplió los momentos del día en el que las personas pasaban su tiempo fuera de su casa, alejados del televisor y con la radio como compañía.

La cuarta y última etapa es la que podríamos decir que inicia en 1999 y continúa hasta nuestros días. Hacia fines del siglo XX, se registró en nuestro país la primera transmisión de radio acompañada por imágenes transmitidas por Internet usando una webcam en el estudio de una radio. Fue un momento simbólico e inaugural -al menos en la Argentina- de la famosa convergencia multimedia.

Desde aquella primera vez por Internet pasaron muchas cosas: las radios comenzaron a tener sus sitios, el ancho de banda se fue, “ensanchando” y lentamente el acceso a las computadoras y a la red de redes se popularizó. Las emisoras empezaron a complementar el aire con la transmisión on-line y luego surgieron las radios que sólo existían en Internet. Asimismo, hicieron su aparición las redes sociales como vía inmediata de comunicación entre la radio y su audiencia. Los celulares incorporaron un sintonizador FM, ampliando la cantidad de equipos y electrodomésticos que cuentan con uno. Luego, la aparición y posterior masificación de los smartphones o teléfonos inteligentes, pusieron al alcance de todos a las radios on-line de aquí y del mundo.

Debido a esto, es válido decir que en la región Noroeste Argentino (NOA), las radios también se encuentran en ese actual estado de “convergencia multimedia” citado posteriormente.

#### EVOLUCIÓN RADIAL A NIVEL NACIONAL



Fuente: elaboración propia

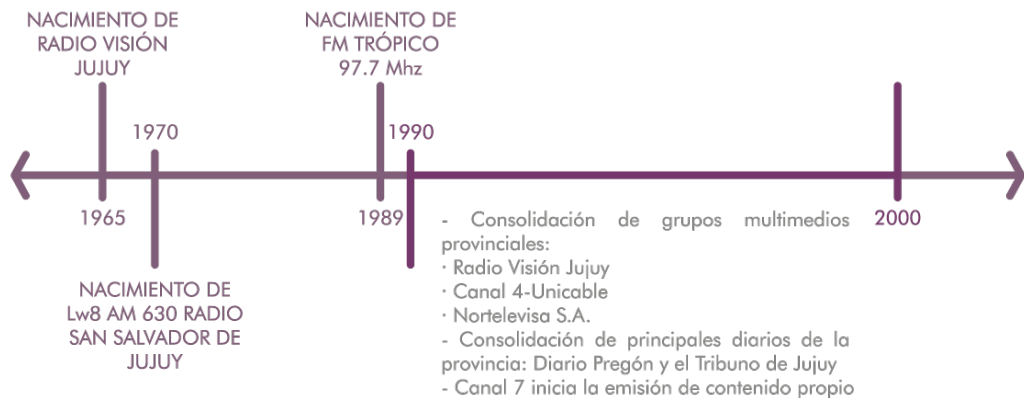
### Evolución en la provincia de Jujuy

*“Desde el retorno de la democracia, en 1983, el aire de Jujuy comenzó a llevar y traer nuevas voces y sonidos radiofónicos. A raíz de una mezcla de factores vinculados a la necesidad de expresarse luego de años de dictadura, se reprodujeron las radios FM.” (García Vargas, 1999)*

En este contexto, Radio Visión Jujuy, tiene la iniciativa de empezar a transmitir Lw8 Radio San Salvador de Jujuy, su única radio hasta ese momento, en dos señales: su actual 630 KHz, y en el 97.7 Mhz, dando origen a la contemporánea FM Trópico, su única radio FM y primera a nivel provincial.

*“En la década de 1990, las radios de frecuencia modulada eran parte de la cotidianidad mediática jujeña, creciendo notablemente en audiencia, en anunciantes y en producción de contenidos al menos hasta 1995. La segunda mitad de la década de 1990 convirtió a muchas de estas emisoras en “repetidoras” de radios de Capital Federal. FM Hit, FM 100, Radio Mitre, Los Cuarenta Principales - por FM Trópico -, Radio Rivadavia y otras comenzaron a escucharse en el dial jujeño.” (García Vargas, 1999)*

#### EVOLUCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CONTEXTO PROVINCIAL DE JUJUY



Fuente: elaboración propia

A continuación se presenta una síntesis de la evolución visual de empresas de medios de comunicación a nivel internacional, nacional y local.

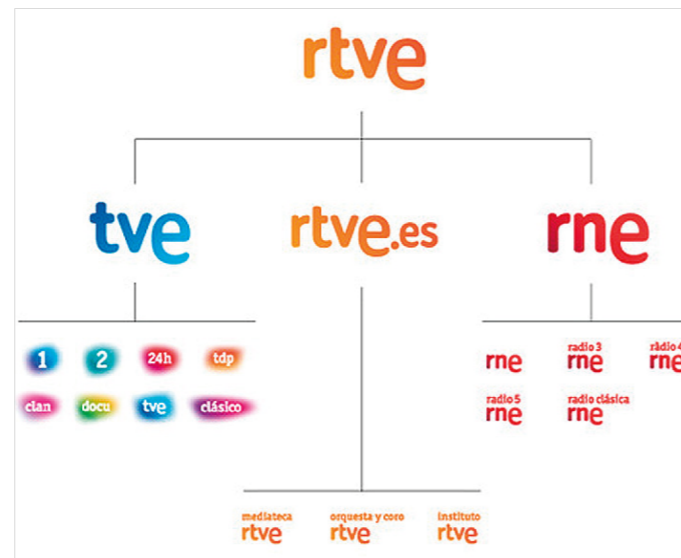
Ejemplos de evolución de signos marcarios en grupos multimediales

A nivel Internacional - RTVe Corporación



	RTVE	TVE	LA 1	LA 2	CANAL INTERNACIONAL	CANAL 24 HORAS	CANAL CLÁSICO	TELEDEPORTE
1956	R.T.V.E.	T.V.E.						
1983	rtve	tve	tve1	tve2				
1990	rtve	tve	tve1	2				
1991	rtve	tve	tve1	2				
1992	rtve	tve	1	2				
1994	rtve	tve	1	2				
2002	rtve	tve	1	2		24H tve		
2007	rtve	tve	1	2		24H tve		
2008	rtve	tve	1	2	tve	24h	clásico	tdp

**rne**  
**radio nacional rne**  
**radio clásica rne**  
**radio 3 rne**  
**radio 4 rne**  
**radio 5 rne**  
**radio exterior rne**



A nivel nacional - Grupo Clarín



Canal 13

Década 80'      Década 90'      Década 00' - Actualidad

Radio Mitre

Década 70'      Década 80'      Década 90'      Década 00' - Actualidad

La 100

Década 80'      Década 90'      Década 00' - Actualidad

A nivel nacional - Cadena 3



FM Córdoba

Antes      Actualidad

La Popu

Antes      Actualidad

A nivel local - Unicable Canal 4



Canal 4

Antes      Actualidad

A nivel local - NORTELEVISIA S. A.

Canal 2

Antes      Actualidad

Fuente: Elaboración propia  
Imágenes extraídas de Google imágenes

## **Conclusiones de evolución de signos marcarios en grupos multimedios**

En rasgos generales, las identidades visuales expuestas anteriormente, evolucionaron hacia diseños morfológicamente más simples, más flexibles, más modernos, respondiendo a la demanda actual y apuntando siempre a generar mayor empatía con sus respectivos públicos.

Respecto a la paleta cromática, en general el cambio responde a la digitalización actual de los medios, a un cromatismo innato que brinda dinamismo y calidez a cada signo identitario y que los hacen - cada uno a su forma - más coherentes con los públicos a los que apuntan.

Se pone en evidencia que en todos los casos, a excepción del caso RTVE Corporación, cada uno de los medios expuestos, pertenecientes a un grupo multimedios en particular, no responden a un lineamiento visual que los normalice dentro “del mismo grupo”. Cada unidad de negocio tiene su propia identidad congruente a su personalidad, a su contexto y a sus públicos.

En el caso particular de RTVE Corporación, la nueva identidad visual, tanto de la marca paraguas, como de sus unidades de negocio, responden estética y conceptualmente a lineamientos normativos en común.

### I. III. Competencia

Conociendo el contexto que favoreció el desarrollo de industrias, que así como favoreció a la consolidación y crecimiento de Radio Visión Jujuy, lo hizo también con otros grupos multimedios a nivel provincial, se mencionarán a continuación como competencia directa de RVJ.

- **Unicable. Grupo multimedios que incluye:**

- canal por cable (Canal 4)
- dos radios FM (Radio CITY y Radio Fiesta)
- un diario digital (TodoJujuy)
- servicio de banda ancha (Wirenet)
- servicio de seguridad (Boxer seguridad)

- **Nortelevisa S.A. Grupo multimedios que incluye:**

- canal por cable (Canal 2)
- tres radios FM (Radio Antena 2, Radio 2 y Radio Ciudad)
- un diario virtual (Jujuyalmomento.com)
- servicio de banda ancha (FiberWay)

Por consiguiente, la competencia de las dos principales radios de Radio Visión Jujuy, son parte de estos grupos, ya sea porque apuntan a la misma audiencia o por el alcance de las radios.

#### **FM Trópico 97.7**

Su mayor competencia es RADIO CITY 107.5, ya que apunta a la misma audiencia: estudiantes de nivel secundario (de 12 a 18 años) de la provincia especialmente de los departamentos Doctor Manuel Belgrano, Palpalá, El Carmen, San Pedro de Jujuy y Ledesma.

#### **Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy**

Siendo la radio de Amplitud Modulada líder en todo el territorio, por su alcance y tecnología de punta, su mayor competencia serían hoy las radios locales de Frecuencia Modulada, ya que son las más sintonizadas, pero no llega a ser una problemática que preocupe por ahora, ya que Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy es meramente informativa, a diferencia de las FM que son en su mayoría de entretenimiento, y además es de contenido 100% local, con lo cual corre con ventaja sobre las radios repetidoras de AM de Buenos Aires.

A continuación se presenta el ecosistema competitivo en que están inmersos los nuevos signos marcarios de RVJ y sus radios.



### Conclusiones

Se puede ver que en rasgos generales, los nuevos signos identitarios contrastan morfológicamente con los de la competencia, los cuales presentan formatos más regulares. Este contraste genera mayor visibilidad y optimiza la diferenciación en el entorno competitivo. Se genera lo mismo con el contraste cromático, ya que no coincide ningún color con la paleta cromática de la competencia.

Por otro lado, se advierte que los nuevos signos resultan más modernos y más coherentes a la actualidad, contrastando de esta forma con los de la competencia y en consecuencia, beneficiándose de esto.

# MARCO TEÓRICO



## I. Comunicación

Para empezar, se presentará el término genérico de comunicación, haciendo énfasis a continuación en su especificidad desde lo visual.

*El proceso comunicacional se configura a partir de la transmisión de información de una o varias personas a otra u otras distintas. Si la información es comprendida por el destinatario, la comunicación ha sido exitosa. El significado de la información transmitida reside en los actores comunicantes, es decir que los significados están en nosotros y no en los mensajes. Cuando se emite un mensaje, se espera que el "significado" que le asigna el receptor sea similar o, al menos, se ajuste al que le atribuye el emisor. (Scheinsohn, 1998)*

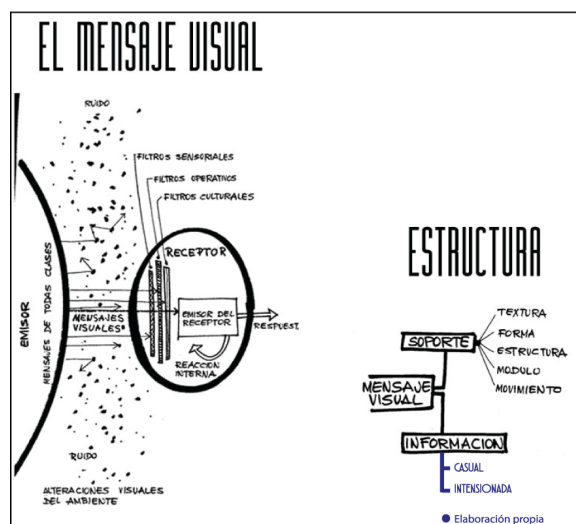
Como se dijo ya con anterioridad, todo comunica, y en la comunicación visual no hay excepciones. Prácticamente todo lo que ven nuestros ojos comunica, imágenes que, como todas las demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. (Munari, 1993)

Seguendo a Munari, visualmente, la comunicación, puede ser tanto casual como intencionada, entendiendo la primera como la que puede ser interpretada libremente por el que la recibe, y la segunda, como la que puede ser examinada bajo dos aspectos: el de la información estética y el de la información práctica. Por información estética se entiende un mensaje que nos informe, pero dado que la estética no es igual para todo el mundo, no se puede descubrir una estética particular para la información práctica.

Según el autor, cada receptor y cada uno a su manera, posee tres filtros, que no se distinguen de manera rigurosa, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido: uno de carácter sensorial, otro de carácter operativo (dependiente de las características constitucionales del receptor, por ejemplo su edad), y un tercer filtro cultural que deja pasar sólo los mensajes que el receptor reconoce, es decir, los que forman parte de su universo cultural. Suponiendo que el mensaje atraviesa esta zona y llega a la zona íntima del receptor, la zona "emisora del receptor". Esta zona emite respuestas al mensaje recibido.

Finalmente para cerrar el concepto de comunicación visual, el autor divide al mensaje visual en dos partes: una es la información propiamente dicha y la otra es el soporte visual que es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia posible respecto a la información.

COMUNICACIÓN VISUAL



Fuente: <https://elblogdepatato.files.wordpress.com/2013/05/el-mensaje-visual.jpg>

Como modo de comunicación visual, ha de considerarse al diseño gráfico, pero ¿Por qué entre las diferentes disciplinas y variantes del diseño, únicamente el diseño gráfico, tiene la propiedad de “comunicar información” sobre realidades y fantasías, hechos pasados y futuros, e incluso sobre realidades invisibles?” Siguiendo a Joan Costa (2014), la respuesta a este interrogante dice que el diseño gráfico es un sistema de lenguaje: sirve para “hablar de todo”, incluido él mismo. La palabra clave que lo define es, pues, comunicación, que al mismo tiempo es “acto de contacto” y “medio de transmisión de información” que va del mensaje al individuo. Es por el hecho de ser gráfico (más que por ser diseño) y por ser comunicación (más que por ser visual) lo que hace del diseño gráfico un lenguaje específico de transmisión de información. Y él es, por eso mismo, un hecho sociocultural.

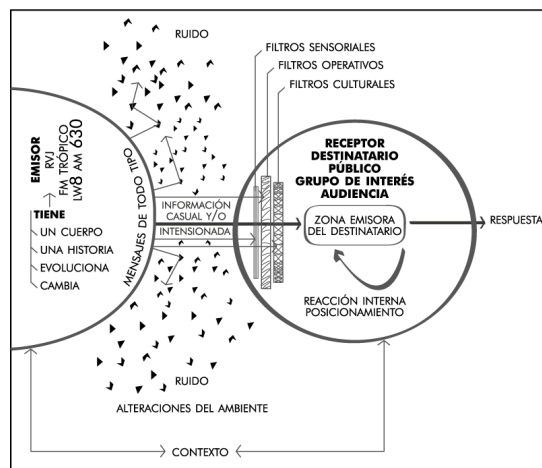
*“Esta es la diferencia que hace que el diseño gráfico sea el único capaz de comunicar informaciones sobre cosas ausentes, que nunca están aquí: la ciudad no está en el plano, el concierto no está en el cartel, ni la cena está en el libro de cocina.” (Costa, 2014)*

## II. Entidades

Vale aclarar que en el caso del presente trabajo, el emisor es una empresa, considerando tal, como una “estructura organizativa de naturaleza económica que tiene relación directa con una actividad lucrativa, ya sea de índole pública o privada” (Chaves, 1998). Esta empresa, Radio Visión Jujuy, transmite un mensaje a un destinatario, que es aquel individuo o grupo de individuos con los que la organización se vincula, también llamado público o grupo de interés. (Salas, lect1, s. f., págs. 1-18). A esto, se puede agregar, tal como define Capriotti (1992), que la organización es un ser vivo, tiene un ‘cuerpo’, tiene una historia, evoluciona y cambia, vive en un entorno determinado con el cual se relaciona, por lo que es necesario tener siempre presente que la comunicación de una empresa, se verá influenciada por una serie de factores tanto internos como externos.

En esta relación empresa – destinatario se genera un posicionamiento de la misma en sus diversos destinatarios. La empresa en sí, no puede manipular directamente sobre este posicionamiento, está fuera de su control, ya que el posicionamiento, según Kotler (1996), no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas. En este caso el producto sería la empresa Radio Visión Jujuy y sus radios.

Considerando esto, a continuación se presenta un esquema del proceso de comunicación que involucra a RVJ y sus medios radiofónicos.



Fuente: elaboración propia. Esquema basado en el proceso de comunicación visual de Bruno Munari y conceptos teóricos de Norberto Chaves, Paul Capriotti y Philip Kotler.

### III. Rediseño

Este trabajo pretende mejorar el posicionamiento de la empresa Radio Visión Jujuy y de sus principales radios mediante el rediseño de sus identidades visuales. Rediseñar implica, como explica Catherine Fishel en su libro Rediseño de imagen corporativa (Fishel, 2000), que el cliente necesita una nueva visión de su marca, dejando atrás una imagen probablemente familiar y segura, pero que sea coherente con la evolución de la empresa y más exacta con la idea de hacia dónde debería dirigirse.

Según la autora, las razones para rediseñar la imagen de una empresa, se pueden agrupar en cinco clasificaciones genéricas presentadas a continuación.

- **Reubicar:** una imagen que necesite reubicarse generalmente no representa una empresa que luche por sobrevivir. Por el contrario, la empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.

La autora cita un párrafo extraído del boletín Brand Strategy, Centaur Publishing, Londres sobre cómo centrarse en la marca antes de reubicar:

“Si la marca es el ancla, todas las comunicaciones deben reflejarlo, tanto en lo que respecta a la ubicación como a los valores centrales. Pocas [empresas], no obstante, siguen este pensamiento, porque implantar un enfoque integrado es un reto completamente diferente.”

- **Modernizar:** en un momento u otro, toda empresa se encuentra en la necesidad de una imagen más actual si no quiere perder terreno frente a la competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes: todo esto es el resultado de un diseño modernizado.

- **Gestionar el cambio:** tanto si la empresa perciba el cambio como bueno o como malo, el cambio de todos modos vendrá. Si la imagen de la empresa no se acompaña al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante.

- **Promover el crecimiento:** puede que una empresa esté pasando del estadio de unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica.

- **Volver a empezar:** a veces una imagen antigua no puede o no debe ser salvaguardada. Volver a empezar con una imagen completamente nueva es la opción más inteligente.

Considerando también que Radio Visión Jujuy es la marca paraguas, es decir, es la creadora y la que “aglutina” y “resguarda” a las radios y al resto de medios de comunicación que forman parte de ella, es de suma importancia considerar el peso que tiene ésta tanto en sus submarcas, como en sus públicos internos y externos y que tendrá en el rediseño de las correspondientes identidades.

# DIMENSIONES INSTITUCIONALES

---

Para poder conocer en profundidad a la organización, es necesario realizar un análisis de ella desde la teoría que plantea Norberto Chaves en su libro “La Imagen Corporativa” (1998). El autor establece cuatro componentes básicos definidos como dimensiones intrínsecas y universales de la actividad institucional: realidad institucional, imagen institucional, comunicación e identidad institucional.

La realidad institucional y el conjunto de mensajes que componen la comunicación institucional son hechos objetivos. La identidad institucional y la imagen institucional, son construcciones ideales, imaginarias, representaciones ideológicas.

## I. Realidad Institucional

La Realidad Institucional es un conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución, anteriores o independientes de las formas de conciencia institucional. Es la materialidad de la institución, es el conjunto de condiciones empíricas en que se plasma su existencia real en la sociedad. Abarca los hechos institucionales concretos, no solo los presentes sino también los acumulables: objetivo, función y campo de actuación, situación económica, económico-financiera, know-how, entre otros.

Un diagnóstico de la realidad institucional es necesario para detectar aquellas características objetivas de la institución que puedan incidir en la imagen, tanto positiva como negativamente.

Se considera como Realidad Institucional en el análisis de una empresa a las siguientes cuestiones:

- Realidad jurídica y funcionamiento legal concreto. (registro, estatutos, cartas orgánicas)
- Estructura o modalidad organizativa y operativa. (organigramas, gráficos)
- La índole y particularidades de su función.
- La realidad económico financiera.
- La infraestructura en que se sustenta el sistema de recursos materiales.
- La infraestructura edilicia:
  1. Ubicación, emplazamiento, m<sup>2</sup>, tipo de edificación, referencias históricas (se incluyen aspectos morfológicos, cromáticos, etc.)
  2. Equipamiento diseñado acorde a la arquitectura o no
  3. Características formales y cromáticas
  4. Artefactos de iluminación, calefacción y otros
  5. Elementos decorativos
  6. Vehículos, máquinas (tipos y cantidad, etc.)

- Integración social interna

Características: democrática, jerárquica, estructurada, formal, etc.

- Tendencia evolutiva

7. Programas de acción

8. Actividades en relación a previsiones futuras

## **II. Comunicación Institucional**

La Comunicación Institucional es el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Toda entidad social consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente arroja sobre el entorno un volumen determinado de comunicados por solo existir y ser perceptible.

De todo el cúmulo de mensajes emitidos por la empresa solo algunos se refieren de modo directo y específico a su identidad.

Para hacer un diagnóstico de la comunicación institucional, hay que tener en cuenta tanto la comunicación interna como la externa:

- Comunicación Interna

9. Modos de comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos de la entidad.

10. Recursos utilizados

- Comunicación Externa

11. Con proveedores

12. Con otras empresas

13. Con público meta

14. Boca – oreja

15. Mediatizada a través de: mensajes radiales: cuáles, dónde, con qué frecuencia.

16. Mensajes Televisivos (dónde se producen, en qué canales, con qué frecuencia).

## **III. Imagen Institucional**

La imagen institucional es el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la percepción pública de una organización, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Es la representación colectiva de un “discurso imaginario”.

Para ampliar este concepto, se alega a Justo Villafañe, quien en su libro “Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas” (pág. 24), define a la imagen Corporativa como el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Una de ellas es la llamada “Imagen Intencional”, la cual se crea a partir de la identidad visual y la comunicación corporativa. El autor define una concepción gestáltica de la imagen corporativa, ya que supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza una serie de

inputs transmitidos por una empresa, contribuyendo decisivamente en el resultado final de la imagen corporativa más allá del estímulo objetivo.

#### **IV. Identidad Institucional**

La Identidad Institucional es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia institucional. Según el autor, es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye el discurso de identidad. La organización a través de su actividad regular y del diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de auto representación.

Para realizar un diagnóstico de la Identidad Institucional, el análisis puede hacerse en diferentes planos de identificación.

– Planos de identificación

17.El ahora / El futuro

18.La realidad / Los proyectos (evolución)

19.Identidad lograda / Identidad proyectada

20.Aspectos internos / Aspectos externos

Para el autor Justo Villafañe (1993), La Identidad Visual opera como un “instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa, que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta”. En esta configuración, hay que tener en cuenta dos principios identificatorios fundamentales: el normativo y el integrador. De ellos deriva el resto de los principios específicos identitarios: simbólico, estructural, sinérgico y de universalidad.

##### **Principio Normativo**

Su función es determinar y homogeneizar las aplicaciones corporativas en cualquier soporte empleado.

##### **Principio de Integración**

Se refiere a la integración gestáltica que se construye en los públicos a partir de la estructuración de un conjunto de elementos, a veces de diferente naturaleza, entre los cuales existe un cierto grado de isomorfismo gestáltico, es decir, una correspondencia estructural entre elementos.

De estos principios se derivan los siguientes:

##### **Principio Simbólico**

Expresa la necesaria relación que debe existir entre la empresa y su identidad visual.

Es decir, implica la traducción simbólica de alguno de los rasgos identitarios de la empresa.

##### **Principio Estructural**

La simplicidad estructural depende, en sentido absoluto, del número de rasgos estructurales genéricos (ángulos, distancias, etc.) que posea la estructura y, en sentido relativo, de la correspondencia estructural entre lo representado y el medio de representación, de la unificación de los agentes plásticos y de la limitación del repertorio de

elementos visuales en la representación.

### **Principio Sinérgico**

Según el autor, este debe ser satisfecho en dos niveles diferentes. En primer lugar, debe buscarse la sinergia con las otras dos variables de la Imagen corporativa (la cultura y la comunicación institucional). En segundo lugar, en el conjunto de todas las aplicaciones del programa. Para ello se configura un Patrón Corporativo que configura la personalidad pública.

### **Principio de Universalidad**

Este se refiere a la universalidad a nivel: temporal, espacial y cultural.

La universalidad temporal supone que el programa de identidad visual sea duradero. La universalidad espacial, significa que tiene en cuenta la proyección de la imagen empresarial en diferentes soportes. Por último, la universalidad cultural, requiere el uso de códigos culturales que no se aten a lo local, a no ser que éste sea un aspecto potencialmente favorable para la imagen de la empresa.

#### • **Funciones de la Identidad Visual**

En cuanto a la funcionalidad de la Identidad Visual, es posible reconocer según Villafañe (1993), cuatro funciones pragmáticas: de identificación, de diferenciación, de memoria y de asociación. A continuación se profundiza cada una.

#### **De Identificación**

Es la función primigenia de la Identidad Visual e implica la necesidad de identificar clara y concisamente la identidad en cuatro áreas:

- Productos y servicios.
- Comunicación Gráfica.
- Entorno (arquitectura, interiorismo y equipamiento).
- Equipo Humano (comportamiento, relaciones públicas y vínculo con clientes).

#### **De Diferenciación**

La Identidad Visual debe diferenciar a una empresa de otras. Hay que considerar la identidad visual del sector y es preciso tomar una decisión respecto a la asunción de la misma.

#### **De Memoria**

La función de memorización de una marca o símbolo depende de lo siguiente:

- Simplicidad estructural.
- Originalidad / redundancia.
- Carácter simbólico.
- Pregnancia.
- Armonía.

## De Asociación

Expresa la garantía de vinculación entre la marca y el referente, que en este caso es la empresa en sí misma. Esto se produce:

- Por analogía: la marca posee un parecido intrínseco con el producto.
- Por alegoría: elementos reales reconocibles combinados de manera original.
- Por lógica: correspondencia unívoca entre imagen y referentes.
- Emblemáticamente: se asocia la marca a determinados valores.
- Simbólicamente.
- Por convención: asociación arbitraria.

- **Signos de Identificación Gráfica**

En su artículo “La marca: señal, nombre, identidad y blasón”, Norberto Chaves (s. f.), define cuatro funciones simbólicas para los signos de identificación gráfica: la señal, el nombre, la identidad y el blasón. A continuación se detallará cada una.

### La señal

Toda marca “marca” a su autor. Hay unas que tienen la misión específica de ser huella de su dueño-autor: las marcas identificadoras.

La marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza.

### El nombre

Aquí será útil una referencia al nombre propio, cuya función específica es individualizar, distinguir a un individuo de otros individuos. Aunque el nombre tuviera algún contenido semántico, tal contenido queda eclipsado por su función denominativa. Este carácter es compartido por su equivalente, la marca gráfica. En tanto individualiza, la marca, cualquiera fuera su especie, refiere al nombre del individuo con el cual se identifica. La marca no es sino la versión visual del nombre: entre ambos hay equivalencia exacta. La marca deviene así la forma estable de escribir el nombre oral de una organización. A la función de señal se suma así la función nominal: la marca denomina a su dueño, verbal, icónica o simbólicamente.



Fuente: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_senal\\_nombre\\_identidad\\_y\\_blason#\\_ftn1](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason#_ftn1)



Esta sinonimia entre marca gráfica y nombre verbal se materializa empíricamente en las marcas “bisígnicas”: símbolo + logotipo.



Fuente: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_senal\\_nombre\\_identidad\\_y\\_blason#\\_ftn1](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason#_ftn1)

Y esta sinonimia llega a su punto más alto cuando, gracias a la plena instalación del símbolo en el público, la marca puede prescindir del nombre verbal (logotipo) y funcionar eficazmente de un modo autónomo.



Fuente: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_senal\\_nombre\\_identidad\\_y\\_blason#\\_ftn1](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason#_ftn1)

### La identidad

Se han de mencionar al menos dos acepciones: la de individualizar, o sea señalar a un individuo, y la de hacer referencia a sus atributos o rasgos distintivos: “describirlo”. El ajuste semántico a la identidad es puramente retórico: se transmite por connotación a través del lenguaje gráfico y del modelo marcario adoptado. La única condición universal de las marcas es su pertinencia tipológica y estilística.

### El blasón

Esta servidumbre funcional de la marca – señalar, denominar, identificar a su referente – accede a su rol más trascendental cuando, por un mecanismo de fetichización, los atributos de lo marcado se transfieren al signo de marca.

La marca se los apropia y adquiere autonomía: deviene, así, marca de sí misma. Se transforma en emblema: se “heraldiza”.



Fuente: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_senal\\_nombre\\_identidad\\_y\\_blason#\\_ftn1](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blason#_ftn1)

- **Constantes Universales de Identidad Visual**

Para definir los elementos de la Identidad Visual Corporativa, es necesario especificar primero lo que es un programa de identidad visual corporativa, que el autor Justo Villafañe (1999. Pág. 68-69) define como “un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa” que puede estar concretado en un manual de normas. Estos elementos se denominan “constantes universales de identidad visual”. A continuación se presenta cada uno de ellos.

### **Logotipo**

Es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa, y en algunos casos, la marca.

### **Símbolo**

Es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.

### **Logosímbolo**

Es la combinación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa. No existe un símbolo, en tanto elemento visual diferenciado del logotipo, sino que el propio diseño tipográfico de la marca constituye la identidad.

### **Colores Corporativos**

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

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

### **Tipografía corporativa**

Es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa. Existen caracteres principales y secundarios como en los colores. Las tipografías se manipulan para individualizarlas y diferenciarlas de otras identidades visuales que puedan utilizar la misma familia tipográfica.

A fines de facilitar la comprensión de los conceptos recién descritos, se agregará a continuación la tipología establecida por Norberto Chaves en su Artículo web “La Marca: señal, nombre, identidad y blasón”.

El autor hace una primera clasificación de los signos identificadores gráficos, segmentándolos en dos hemisferios netos: aquellos que centran la identificación en el propio nombre (los “logotipos”) y aquellos que dan prioridad a un signo no verbalizado (los “símbolos”).

Una primera subdivisión dentro de aquellas dos grandes familias permite reconocer, dentro de las marcas nominales tres tipos:

### **Logotipo puro**

Es la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre.

## Logotipo con fondo

El logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificatoria.

## Logotipo con accesorio

El logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificatoria.

También permite reconocer otros tres tipos dentro de las marcas simbólicas:

## Logo-símbolo

Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica.

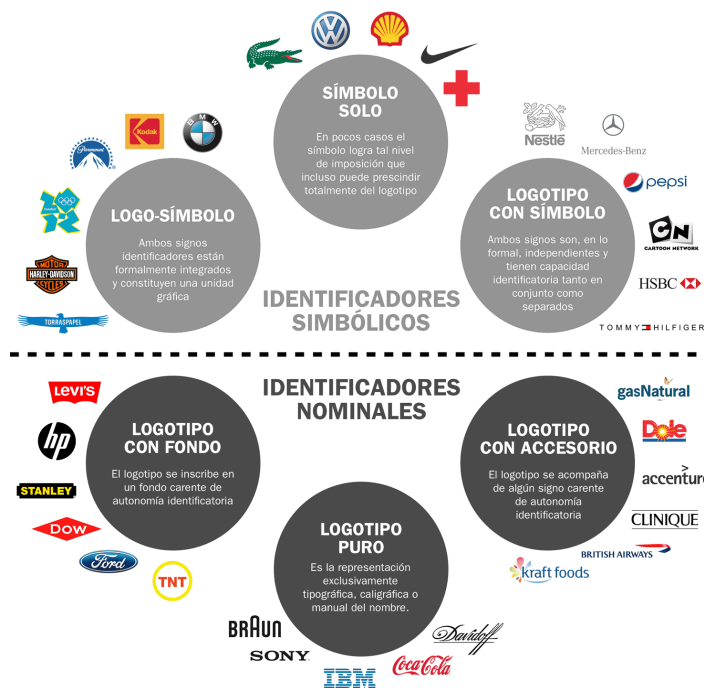
## Logo más símbolo

Ambos signos son, en lo formal, independientes y tienen capacidad identificatoria tanto en conjunto como separados.

## Símbolo solo

En pocos casos el símbolo logra tal nivel de imposición que incluso puede prescindir totalmente del logotipo.

La siguiente imagen extraída del artículo de Chaves, sintetiza lo expuesto.



Fuente: [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_senal\\_nombre\\_identidad\\_y\\_blon#\\_ftn1](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blon#_ftn1)

# MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL

---

Un manual de identidad visual, es una herramienta de diseño que regula y normaliza el uso adecuado de los signos que se corresponden con una Identidad Institucional. Regulariza tanto la construcción de la identidad institucional, como su correcta implementación y aplicación en diferentes soportes, sus variables permitidas y no permitidas.

*“El manual del sistema de identificación visual es el resultado de las exigencias de la normalización gráfica. Cumple varias funciones pero la principal es servir de guía para la reproducción fiel de los signos que se ocupan en el diseño de determinada empresa.”*  
(Chaves, *La Imagen corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*, 1998)

Luego de haber comprendido los temas tratados hasta ahora, a continuación se desarrollarán conceptos abordados en este trabajo, relacionados directamente con la temática a tratar.

# MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN VS. CANALES DE COMUNICACIÓN SOCIAL

---

Hablar de Medios Masivos de Comunicación y Medios de Información Masivos (M.I.M.), es hablar de sinónimos. No así cuando se habla de Canales de Comunicación Social (C.S.S)

Avilia Lammertyn (1999) plantea una dicotomía entre Medios de Información Masivos (M.I.M.) y Canales de Comunicación Social (C.S.S), estableciendo claras diferencias entre ambos, sobre todo respecto al receptor.

## **Medios Masivos de Comunicación**

Esta antigua denominación, mantenía un concepto de comunicación erróneo, ya que los emisores del mensaje generalmente no tenían interés en escuchar una respuesta del receptor, no perseguían la retroalimentación del proceso comunicacional, sino enfatizar y poner en valor la información del mensaje.

*“Su objetivo era la información, atosigando de datos pero sin permitir la transformación en emisores de los destinatarios del mensaje.” (Avilia Lammertyn, 1999)*

## **Canales de comunicación Social**

Actualmente, los denominados Canales de Comunicación Social, pertenecen a la vida de sus receptores, influyen y forman parte de su forma de vida y de comunicarse.

*“La radio, la televisión, los diarios, las nuevas tecnologías forman parte de nuestra cotidianidad, nos involucran, nos afectan en el uso del tiempo libre, en el ordenamiento de los hábitos de la vida cotidiana.” (Avilia Lammertyn, 1999)*

- **Clasificación de los Medios de Comunicación según su origen**

Más allá de la tipología tradicional de los medios (gráfico, radial y televisivo), también es posible clasificarlos según las necesidades o ámbitos que les dieron origen.

La siguiente clasificación de los medios rescatada de la Revista Latina de Comunicación Social (2000), responde a este criterio.

### **Medios privados**

Son aquellos que han nacido de la voluntad -de una o varias personas- de generar un producto informativo, de opinión o de entretenimiento con fines prioritariamente comerciales. En este caso, el que emite el mensaje es una empresa concebida específicamente para producir un medio de difusión.

### **Medios Institucionales**

Son aquellos que surgen como fruto de la necesidad comunicacional de distintas instituciones que intentan dar a conocer su proyecto y conseguir la adhesión de sus públicos. Estas instituciones no han surgido con el objetivo específico de generar un producto informativo o comunicacional.

### **Medios Gubernamentales**

Son los que tienen como origen las instituciones gubernamentales -en este caso- de la provincia y la ciudad. Están determinados por la necesidad y el deber del estado de informar a la sociedad, sobre sus obras, proyectos y actos de gobierno. (Zanetti, Serra, Sanchez, Sáiz, & Salas, 2000)

Vale aclarar, que puntualmente en el caso objeto de estudio de este trabajo, Radio Visión Jujuy es una empresa de medios privada, y consecuentemente las radios involucradas también.

# LA RADIO

Como se explicó anteriormente, hoy los medios de comunicación son parte de la cotidianidad de las personas. Por su parte la radio, mantiene una relación directa con su audiencia, la cual hoy participa activamente y hasta en vivo de los programas radiofónicos. La radio acompaña, entretiene, se escucha y escucha a su audiencia y hasta la transporta hacia otros lugares sólo a través del sonido.

*“La radio es un medio de comunicación que permite desplegar la imaginación haciendo que el radioescucha (oyente) pueda llegar hasta lugares nunca vistos, sin tiempo y sin espacio definidos. Es un conjunto de voces y sonidos que brindan compañía y que incrementan la capacidad sensorial. La radio tiene la capacidad de hacer reír y llorar, es un medio que informa, entretiene y comunica. El locutor de radio puede convertirse en el mejor amigo o en un enemigo sin necesidad de conocerlo, con sólo escuchar su voz.” (Guarderas, 2009)*

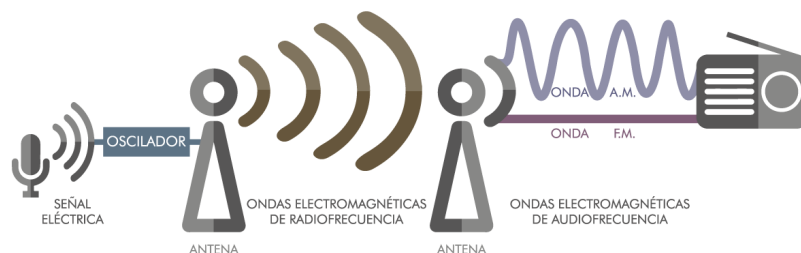
La radio juega un papel importante dentro de la vida social de los oyentes, cumpliendo diversas funciones que Jorge Lozoya describe en su artículo “El estatuto de la radio y la televisión”. Estas funciones son:

- Información: siendo esta la libertad de emitirla y recibirla.
- Educación y cultura: considerando que todo informe educa y cultiva.
- Desarrollo: con la labor de los medios en las tareas de modernización.
- Movilización política y social: labor de construcción nacional.
- Entretenimiento y recreación.
- Publicidad y anuncios.

*“La programación radiofónica supone la planificación de unos contenidos ordenados, según unos criterios de elección, organizados por una empresa de radio en relación con la audiencia. Además, requiere una buena planificación a corto, medio y largo plazo de los mensajes que se deseen transmitir. La radio debe estar atenta a los cambios en los hábitos de los oyentes.” (Moreno Espinosa, 2008).*

## Cómo funciona la radio

Para entender el funcionamiento técnico de la radio, resulta conveniente pensar en ella como un emisor en un proceso de comunicación. Para hacerlo más legible, se presenta a continuación un esquema que muestra el funcionamiento de la emisión y recepción de mensajes radiofónicos en base a lo descrito por Sussman en su libro “Manual práctico para iniciarse como creativo de la radio”.



Fuente: elaboración propia

La señal eléctrica emitida por un equipo electro-acústico, es transformada, gracias a un oscilador, en ondas electromagnéticas de radiofrecuencia, que a través de una antena, se pueden trasladar grandes distancias por el aire. Al ser recibidas por otras antenas, los impulsos eléctricos de estas ondas se modulan en amplitud y frecuencia para poder ser sintonizadas y escuchadas a través de equipos de radio.

### **Amplitud Modulada (AM) vs. Frecuencia Modulada (FM)**

La principal diferencia entre ambos tipos de modulación, es la calidad de sonido resultante y el alcance de la señal, entendiéndose por alcance a la distancia que puede recorrer una onda electromagnética de audiofrecuencia sin perder calidad.

AMPLITUD MODULADA (AM)	FRECUENCIA MODULADA (FM)
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Forma más antigua y simple de la acción moduladora</li> <li>– Modulación relativamente barata</li> <li>– Menor calidad sonora y de transmisión</li> <li>– Usada en señales de audio y video</li> <li>– Alcance mayor que FM por ser ondulada (sortea más obstáculos)</li> <li>– Banda comercial: abarca desde 535 a 1605 kHz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Alta fidelidad de reproducción de sonidos</li> <li>– Mínimamente afectada por interferencias y descargas eléctricas</li> <li>– Mayor calidad sonora y de transmisión</li> <li>– Alcance menor que AM por ser lineal (con cada obstáculo que se encuentra va perdiendo fidelidad sonora)</li> <li>– Banda comercial: entre 100 y 200 KHz</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

### **Expansión de medios Radiofónicos**

Con el avance tecnológico y las nuevas tecnologías de comunicación de hoy en día, la oportunidad de expansión de los medios radiofónicos se encuentra en continuo crecimiento.

La actual disponibilidad de las radios en internet, abre un espacio de comunicación online que genera nuevas posibilidades comunicativas, nuevas interacciones con el público, mayor y más fácil cobertura de audiencias y con menores costos de montaje.

*“La posibilidad al oyente de poder escuchar la radio directamente desde el portal, le da mayor posibilidad de interactuar unificando los recursos. A la emisora le permite recabar información directa e instantánea. Imaginando la posibilidad de saber el flujo de oyentes minuto a minuto, como así también evaluar la efectividad de una sección de acuerdo a los flujos de la cantidad de oyentes.” (Gil, 2009)*

De esta nueva fusión de un medio de comunicación tradicional como lo es la radio, con internet, es que surge lo que el investigador Mariano Cebrian en su libro La radio en internet, denomina “la ciberradio.” (Cebrian Herreros, 2008)

Esto le permitió a la radio reforzarse y explotar las ventajas que brinda la Internet: su condición de rapidez interactiva con los cibernautas y los propios oyentes radiofónicos, quienes tiene la posibilidad de comunicarse de forma directa con los locutores, comentaristas, conductores y personalidades de la radio a través de las web de los medios, de



redes sociales, blogs, etc.

Es por esta nueva adaptación tecnológica, que este TFG le da también especial protagonismo al desarrollo digital de las nuevas identidades de las empresas intervenidas, en tal grado que los nuevos signos marcarios se presentan en versión tanto analógica como digital, para los usos y soportes correspondientes. Esta distinción de versiones, dada por cuidadas variaciones cromáticas, les brindará a las empresas mayor versatilidad, dinamismo y adaptabilidad a la nueva realidad. Por tanto les da la posibilidad de ampliar su campo de acción y su visibilidad en el entorno.

Habiendo desarrollado los temas que enmarcan este trabajo, a continuación se detallará la metodología que será empleada para llevar a adelante este trabajo.

# MARCO METODOLÓGICO

# METODOLOGÍAS CONSIDERADAS

---

Ya que ningún método de diseño es de por sí una receta única, en este caso se considerarán dos, que serán adaptadas a la temática en cuestión.

Una de las metodologías a considerar es la planteada por Jorge Frascara (2000), ya que sugiere un orden de proceder que engloba desde un primer encuentro con el cliente hasta una evaluación de lo producido. Esta metodología propone 10 pasos para el proceso de diseño:

1. Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto, Primera definición del problema.
2. Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia (si existe) y el público.
3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Segunda definición del problema.
4. Determinación de objetivos. Especificación del desempeño del diseño (lo que el diseño debe hacer, lo que el diseño no debe ser)
  - a. Determinación del canal
  - b. Estudio de alcance, contextos y mensaje.
  - c. Análisis de requerimientos y sus interacciones y determinación de prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.
5. Especificaciones para la visualización. Tercera definición del problema.
6. Desarrollo del anteproyecto. Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro del presupuesto acordado. Roughs y bocetos terminados.
7. Presentación al cliente.
8. Organización de la producción. Preparación del diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.
9. Implementación. Supervisión de producción industrial, difusión o instalación.
10. Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos.

Se considerarán algunas de estas etapas, para combinar con el análisis de las dimensiones Institucionales de Norberto Chaves. Este propone un análisis y estudio exhaustivo de las cuatro dimensiones institucionales: Realidad Institucional, Comunicación Institucional, Identidad Institucional e Imagen Institucional. La exploración de estas cuatro Dimensiones Institucionales es necesario, ya que para el desarrollo de un rediseño de identidad visual, es necesario conocer la Institución en profundidad.

El desarrollo de este Trabajo Final de Graduación se organizará en base a estos dos autores, incorporando modificaciones propias necesarias para el correcto desarrollo del trabajo, en base a las necesidades que tiene la Empresa Radio Visión Jujuy y sus radios Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy y FM Trópico 97.7, que necesitan renovarse y evolucionar tal como lo está haciendo la empresa en sí.

# TÉCNICAS Y METODOLOGÍAS DE RELEVAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

---

A su vez, en cada etapa, será necesario implementar diferentes técnicas y metodologías para el relevamiento de datos. Siguiendo en la descripción que hace Ortúzar (s. f.) sobre estos, se consideran pertinentes los citados a continuación:

- Entrevistas semiestructuradas: se desarrollan a partir de un guion (a veces denominado guías o pautas) de preguntas abiertas que se reiteran a los entrevistados pero dejando lugar para la libre expresión, que puedan surgir sin forzar al entrevistado a seguir un orden o una lista de preguntas a responder con categorías predeterminadas.
- Entrevistas no estructuradas: no existe dicho cuestionario, se desarrolla en una situación abierta donde hay mayor flexibilidad y libertad. No se busca la estandarización.
- Observación no estructurada: consiste en el reconocimiento y la anotación de los hechos partiendo de guías de observación poco estructuradas.
- Observación No Participante: se da cuando el investigador toma contacto con el grupo a estudiar, pero permaneciendo ajeno a la situación que observa. Es una observación consciente, dirigida y ordenada hacia la finalidad que se propuso previamente el observador, o sea que no debe entenderse como pasividad la no participación.
- Observación individual: como su nombre lo indica es la observación que realiza una sola persona, en este caso el investigador.
- Observación efectuada en la vida real: generalmente se observa la vida real, los hechos tal como ocurren, sin preparar situaciones o acontecimientos especiales.
- Encuesta con cuestionario previamente establecido, a ser respondido directamente por la muestra de población interrogada.

En la sección “anexos” podrán encontrar los modelos de encuestas y de la entrevista realizada, además del modelo de la guía de observación no estructurada.

# METODOLOGÍA ADAPTADA

---

Las etapas generales que plantea Jorge Frascara (2000) son diez, de las cuales se hará uso sólo de algunas de ellas. A continuación se presentarán estas, en conjunto con el Análisis de las Dimensiones Institucionales de Norberto Chaves y las readaptaciones propias, inspiradas en las etapas no consideradas de la metodología de Frascara, del proceso de diseño para este TFG.

1. Encargo del trabajo por el cliente: primera definición del problema por parte del cliente. Definición de los tiempos y del presupuesto.

El cliente es quien intenta la primera definición del problema de diseño, identifica una necesidad, desarrolla un objetivo. Es tarea del diseñador obtener del cliente una descripción completa del objetivo esencial. Para esto será necesario implementar la entrevista no estructurada como técnica de recopilación de datos, ya que da la libertad al entrevistado de poder definir desde su punto de vista el problema a resolver, sin orientación o limitación alguna, para conocer en profundidad su historia, visión, misión, entre otras cosas.

2. Recolección de información: sobre el cliente, el producto, la competencia (si existe) y el público. Aquí el diseñador pone al proyecto en contexto, comenzando por una clara definición del cliente, y a través de una descripción de sus operaciones, de su imagen corporativa y de la integración del proyecto en cuestión con el sistema de valores y el perfil socio-cultural de la organización.

Por lo tanto, en esta etapa será necesario tener en cuenta el análisis de las Dimensiones Institucionales que propone Norberto Chaves (1998) para diagnosticar el estado de cada una.

El autor manifiesta que el diagnóstico de la REALIDAD INSTITUCIONAL tiene entonces por finalidad detectar aquellas características objetivas de la institución que puedan incidir en la imagen, tanto positiva como negativamente. Al analizar esta Dimensión se tomará registro de: estructura o modalidad organizativa, es decir, organigramas, gráficos, etc., la infraestructura en que se sustenta el sistema de recursos materiales, la infraestructura edilicia (ubicación, emplazamiento, m<sup>2</sup>, equipamiento diseñado acorde a la arquitectura o no, características formales y cromáticas, vehículos, entre otros), actividades en relación a previsiones futuras.

Respecto a la IDENTIDAD INSTITUCIONAL se tomará registro de cómo se ve la institución a sí misma, cómo debería ser, qué atributos se perciben desde su interior, cómo interpretan y qué visión tienen sus miembros internos acerca del desarrollo institucional, su situación actual y a futuro.

En relación a la COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL se deberá registrar el material utilizado por la institución para comunicarse, tanto interna como externamente, las formas, los modos y recursos utilizados, si están vigentes todavía o no, y si necesitan ser modificados y de qué forma.

Por último, de la IMAGEN INSTITUCIONAL se registrará cómo ven a la institución los públicos con que se relaciona la misma, sean internos o externos, inclusive su competencia. Es decir cuál es la imagen que ellos tienen de ella.

Al análisis de las cuatro dimensiones institucionales, se suma el análisis de la competencia: quién es la competencia, cómo interactúa con sus públicos, cómo es su Identidad Visual, y también el análisis exhaustivo de los públicos internos y externos de RVJ y sus radios.

Para realizar el análisis de las cuatro dimensiones institucionales y de la competencia, será necesaria la exploración directa a partir de la implementación de metodologías de recopilación de datos como ser: entrevistas semiestructuradas y estructuradas, la observación no participante ni estructurada, individual y efectuada en la vida real, encuestas, relevamiento fotográfico de la realidad institucional y revisión de documentos entregados por el comitente.

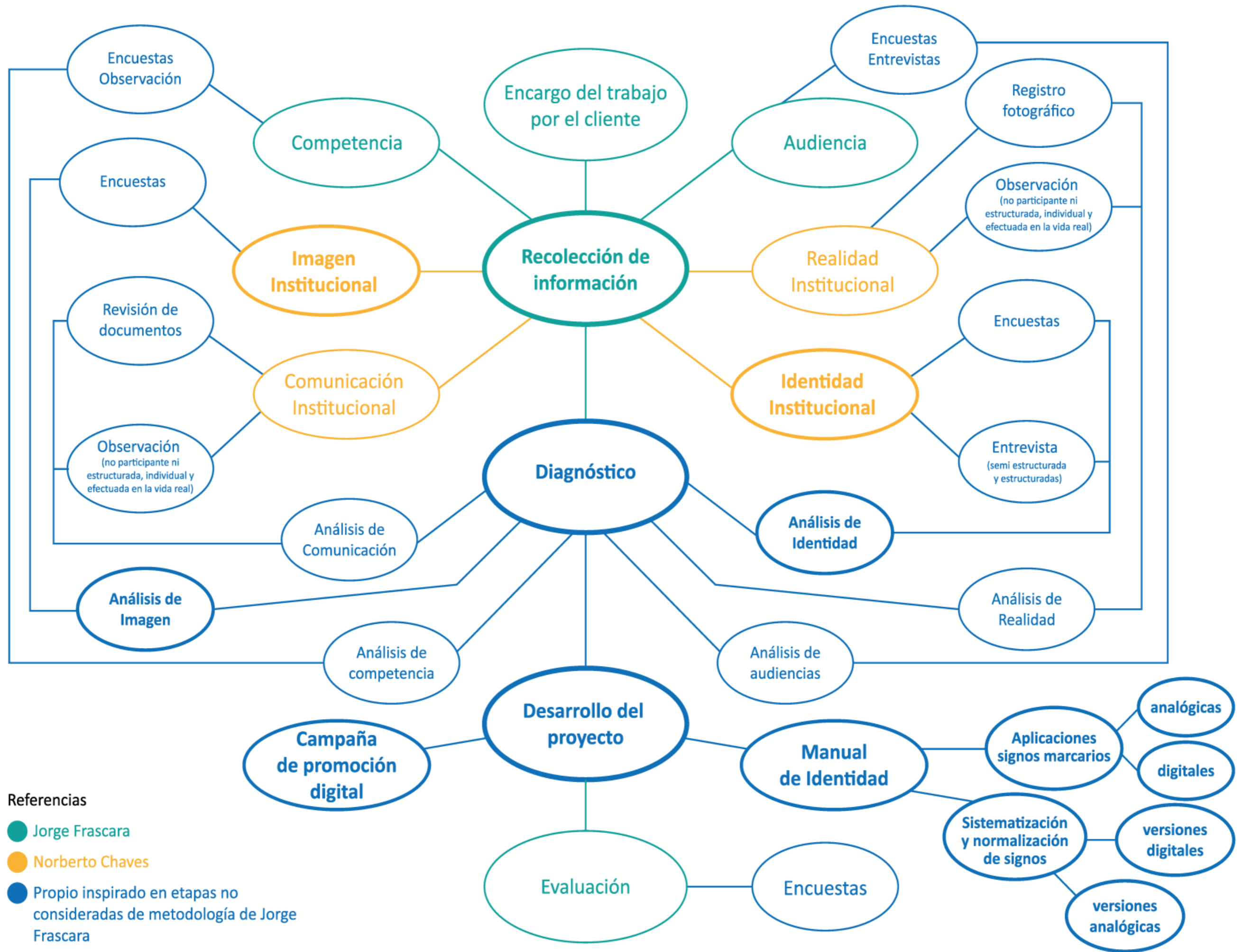
3. Diagnóstico: análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Definición de objetivos. Se debe analizar detenidamente la información recopilada, viendo todo lo que puede servir y lo que no a la hora de comenzar a realizar los primeros bocetos. La información es importante, pero no da precisamente una solución de diseño.

4. Desarrollo del proyecto: por un lado se determina lo que se busca hacer y cómo lograrlo. Por otro se definen consideraciones de forma, contenido, canal y tecnología.

5. Evaluación: monitoreo del grado en que los objetivos establecidos son alcanzados. Ajustes eventuales basados en la evaluación. Implementación del diseño modificado y subsecuente evaluación. Finalizada la etapa de producción del diseño, se procede a evaluar, para corroborar si el producto es exitoso en la función de comunicar lo que se quiere y sea entendible para el público al que va dirigido. En esta etapa será necesario realizar una encuesta para poder verificar cómo se asimiló la nueva identidad.

A continuación se sintetizarán por un lado en un esquema conceptual todo el proceso anteriormente expuesto, enfatizando los nodos claves y más significativos en este trabajo.

Posteriormente se presentan en un cuadro de doble entrada, las herramientas necesarias para desarrollar este proyecto.



**Referencias**

- Jorge Frascara
- Norberto Chaves
- Propio inspirado en etapas no consideradas de metodología de Jorge Frascara

METODOLOGÍA	OBJETIVO	HERRAMIENTA	ASPECTOS A RELEVAR	MUESTRA	QUÉ BUSCO
Encargo del trabajo por el cliente	* Indagar sobre la historia y necesidades de la empresa	Entrevista (no estructurada)	Historia de la Institución Necesidades	* Jefe de área de marketing y comunicación	*Datos relevantes *Hitos históricos *Fechas claves *Percepción interna de la institución
Recolección de información	* Analizar el contexto del comitente	* Entrevistas (semiestructuradas y no estructuradas) * Encuestas * Observación (no participante, no estructurada, individual y efectuada en la vida real)	Identidad Institucional Identidad Visual	* Empleados * Directivos * Signos marcarios	* Conocer la mirada propia de la institución sobre ella misma * Reconocer virtudes y falencias de la Identidad Visual
	*Identificar el estilo comunicacional de empresa y radios * Analizar el contexto del comitente	*Revisión de documentos *Observación (no participante, no estructurada, individual y efectuada en la vida real)	Comunicación Institucional	* Directivos * Empleados * Formas de comunicación interna y con públicos externos	* Reconocer públicos internos y externos con que se relaciona * Conocer la forma en que se comunica la institución
	* Identificar el posicionamiento del comitente en sus públicos	*Encuestas	Imagen Institucional	* Empleados * Directivos * Públicos	* Conocer la mirada de los públicos respecto al comitente
	* Analizar el contexto del comitente	* Observación (no participante, no estructurada, individual y efectuada en la vida real) * Registro fotográfico	Realidad Institucional	* Miembros de empresa * Empleados de radios	* Organigramas * Conocer la infraestructura
	*Identificar las audiencias de las radios	*Encuestas * Entrevistas (no participante, no no estructuradas)	Audiencias de radios	* Miembros de la empresa * Empleados de radio * Públicos	* Reconocer características más importantes de las audiencias de las radios
	*Identificar la competencia *Analizar la imagen visual de la competencia	*Encuestas * Observación (no participante, no estructurada, individual y efectuada en la vida real)	Competencia	* Miembros de la empresa * Públicos * Signos marcarios	* Reconocer ventajas y desventajas respecto a la competencia * Reconocer virtudes y falencias de la Identidad Visual de la competencia
	Diagnóstico	*Selección de información pertinente	*Cruce de datos relevados	Información	*Información relevada en Análisis de: Identidad, Comunicación, Imagen y Realidad Institucional, audiencias de radios y competencia

Fuente: elaboración propia



INSTANCIA	OBJETIVO	PROGRAMA	ACCIÓN
Desarrollo del proyecto	Posicionamiento de radios	Manual de Identidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Definir tipografías y colores institucionales de cada entidad de negocio</li> <li>* Establecer usos permitidos y no permitidos de signos marcarios</li> <li>* Definir aplicaciones correctas del signo marcario</li> </ul>
		Campaña de publicidad de las nuevas identidades visuales de las radios	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Publicidades por redes sociales y diario digital</li> <li>* Cartelería</li> <li>* Vía Pública</li> <li>* TV</li> </ul>
Evaluación	Monitoreo del grado en que los objetivos establecidos son alcanzados	Encuestas	Verificar el posicionamiento de las radios en la mente de sus públicos

Fuente: Elaboración propia

**DESARROLLO**

# 1. ENCARGO DEL TRABAJO

---

En una breve entrevista totalmente desestructurada en las oficinas de Radio Visión Jujuy con Rodrigo Martearena, Jefe del área de marketing y comunicación de la empresa, el principal problema planteado y detectado, es que las identidades visuales de las principales entidades de la empresa y de la empresa propiamente dicha, están caducadas.

Si bien, la identidad de RVJ es reconocida por los públicos, y tiene su posicionamiento establecido, la identidad marcaria tiene más de 50 años, y es incongruente con el avance tecnológico y el crecimiento empresarial.

Respecto a las cuatro radios de la institución, todas necesitan renovarse, ser identificadas visualmente con congruencia y relación a la evolución institucional y ser adaptadas a la actualidad. De estas cuatro, se optó por focalizarse en las dos radios principales: Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy y FM Trópico 97.7, ya que son, junto con Canal 7, los mayores referentes de Radio Visión Jujuy. Enfocarse en el desarrollo de estas dos radios, servirá de lineamientos para desarrollar en un futuro la identidad de las otras radios AM, y futuras radios FM que puedan crearse.

Por su parte, FM Trópico 97.7 actualmente hace uso de un signo marcario “prestado”, no definitivo, que se acerca más a lo que es la radio hoy en día, pero que no está normalizado.

En cambio, Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy, mantiene su signo marcario de más de 40 años.

## **Los inicios de Radio Visión Jujuy**

Radio Visión Jujuy S.A. es una estructura empresarial constituida el 20 de setiembre del año 1963, impulsada por un grupo de amigos con un solo propósito: llevar a Jujuy la televisión, apostando al crecimiento de la provincia. La sociedad motivada por Fernando Pérez Paz, locutor y empresario de medios, se construyó en base a un mix de más de 10 socios visionarios, entre ellos empresarios de venta de electrodomésticos, comerciantes, empresarios agrarios.

Las oficinas de la primera empresa, comenzaron a funcionar en el centro de la ciudad, donde el 30 de abril de 1966 se encendieron las pantallas con la imagen de Canal 7 por primera vez. Las transmisiones se realizaban desde el actual edificio con la dirección comercial Dr. Horacio Guzmán 496 del barrio Mariano Moreno, que en ese entonces era un predio que solo contaba con una antena transmisora de 8 metros sobre un mástil de 60 metros de altura.

La década del 70 fue la del progreso. Los socios invirtieron en la primera repetidora de su tipo en Argentina, que fue instalada en el Cerro Zapla, por su posición estratégica en el mapa de Jujuy que facilita un gran alcance de la señal, ampliando su cobertura hacia todo el Ramal (Yungas Jujeñas).

En junio de 1970 nace Lw8 Radio San Salvador de Jujuy: la emisora por excelencia de amplitud modulada, y una de las primeras radios AM estéreo del país. Se concretaba de esta manera la unión de los pueblos lejanos, que sintieron en “la radio” la oportunidad para estar comunicados entre todos y con el mundo.

En Noviembre del mismo año se habilitaba FM TRÓPICO, transmitiendo en 97.7 mhz, la frecuencia modulada de Lw8, una radio con alta fidelidad y una programación local, que la proyectaría como la estación más escuchada. Desde el retorno de la democracia,

en 1983, el aire de Jujuy comenzó a llevar y traer nuevas voces y sonidos radiofónicos, se comenzaron a reproducir las radios FM sin limitaciones.

En 1973 nace Lw5 Radio Libertador Gral. San Martín “la radio de la gente bien informada”, y 12 años después LRK221 Radio Ciudad Perico, la radio que “siempre está”. Dos emisoras de amplitud modulada, la primera ubicada en Libertador General San Martín, para dar respuesta a la población del ramal y la segunda ubicada en Perico, el corazón productivo de los valles.

En 1980 el color llegó para quedarse en la televisión, lo que significó un gran cambio y avance en el consumo televisivo. Ese mismo año, también se hacía realidad la señal de Canal 7 en las localidades del Norte para cubrir toda la región, parte de Salta y el Sur de Bolivia.

Ya en la década de 1990, tras la muerte de Pérez Paz, la gestión de Radio Visión Jujuy S. A. quedó en manos del abogado Guillermo Raúl Jenefes, que había ingresado formalmente al directorio de la sociedad en noviembre de 1982. La gestión Jenefes se encontró con un multimedio ya instalado y con cobertura provincial. Su perfil fue el de administrar la empresa en tiempos de crisis económicas nacionales, optimizar recursos y tejer más estrechamente los vínculos de la empresa con los gobiernos provinciales de turno, lo que incluso le permitió proyectarse para acceder a cargos legislativos. Radio Visión Jujuy ya poseía Canal 7, Radio Lw8, FM Trópico, Lw5 Radio Libertador Gral. San Martín y LRK 221 Radio Ciudad Perico. Durante la gestión de Guillermo Jenefes se incorpora en los '90 el servicio de televisión codificada CodiVisión y el Establecimiento Agropecuario Visión. (García Vargas, 1999)

A partir del año 2000, el patrimonio de Radio Visión creció, incluyendo dos fincas de citrus y de palta en el interior de la provincia, y un hotel (2006) en San Salvador de Jujuy, HOWARD JOHNSON JUJUY. (Origen e Historia de Radio Visión Jujuy, s.f.)

Desde el 2014 hasta la actualidad, la empresa se encuentra en un proceso de revisión de su organización a niveles de eficiencia acorde a las necesidades de la época (HD, Redes Sociales y contenido web, nuevas tecnologías).

## 2. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

---

### I. Identidad Institucional

Radio Visión Jujuy es una empresa cuya razón de ser es la Credibilidad, Confiabilidad y afectos. La Información Objetiva. La Mejor Opción Publicitaria. Armonía Visual y Objetiva. Tecnología de Punta. Líder Regional. Vinculo Interactivo. Realidad Regional y Desarrollo Social. (Declaración de Propósito de RVJ, s. f.)

#### **Misión de Radio Visión Jujuy**

La misión de RVJ es informar, formar y educar de manera sana y entretenida a su público, con recursos humanos plenos y comprometidos, con énfasis en el fortalecimiento de la identidad cultural, pluri-regional y nacional que genere audiencia e ingresos suficientes para producir televisión y radiodifusión de calidad.

#### **Visión de Radio Visión Jujuy**

Ser los primeros de los medios de comunicación audiovisual dentro de los límites del NOA, buscando un diseño creativo e innovador, educando, entreteniendo e integrando a la región y a la provincia con programas de excelente calidad bajo un criterio de auto sostenibilidad financiera.

#### **Principios de Calidad**

Hoy y como siempre la empresa, adopta los siguientes principios como marco de su sistema de gestión de Calidad:

- Continuar con la Prestación del Servicio público de televisión y Radio abierta en toda la provincia de Jujuy.
- Mantener el liderazgo regional, siendo el medio de mayor requerimiento de clientes, televidentes y radio escuchas.
- Evaluar y diagnosticar los diferentes procesos y productos internos y externos, de manera que se puedan mejorar y optimizar constantemente. Reinventarse continuamente.
- Sostener una estrecha relación con el público a través de la credibilidad y confiabilidad de su información y la responsabilidad al momento de comunicarla.
- Interpretar las necesidades del público.
- Emitir con la mejor armonía visual y auditiva incorporando continuamente tecnología de última generación, procurando transmisiones estables.
- Ser la mejor opción publicitaria para las empresas de la región, asegurando un retorno de su inversión.
- Asumir un fuerte sentido social colaborando al desarrollo de la región.
- Garantizar óptimos niveles de calidad en todos los procesos internos y externos, generando una oferta televisiva y radial atractiva al público en general.
- Generar un modelo de empresa que incluya de manera activa al público, con el fin de generar identificación con el canal y las radios, así como lealtad hacia ellos.
- Mantener a los colaboradores comprometidos, motivados y alineados con los objetivos de la empresa.

- Generar en todas las personas vinculadas a la empresa, autonomía en la toma de decisiones y responsabilidad por las mismas, tendiendo a la autogestión.
- Generar conductas seguras y pro-ambientales tanto dentro de los procesos desarrollados en la empresa, como la prevención de riesgos, evitando accidentes y procurando la salud del personal, como así también incentivar el reciclaje, manejo de basuras y protección de los recursos; como fuera de la empresa, a través de programas de concientización a la población acerca de su responsabilidad con la seguridad y salud propia y de terceros, y el Compromiso con el medio ambiente.

### Un diagnóstico estratégico: Análisis FODA

Es posible reconocer fortalezas y debilidades de la empresa, que pueden ser potenciadas o minimizadas por oportunidades, y amenazas del entorno.

Este análisis dará lineamientos estratégicos necesarios para el desarrollo de este trabajo.

A continuación se presentará el análisis correspondiente.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antigüedad y experiencia en medios de comunicación</li> <li>- Trayectoria</li> <li>- Líder regional</li> <li>- Tecnología de punta</li> <li>- Alcance territorial de principales radios</li> <li>- Servicio público de televisión y Radio abierta</li> <li>- Apertura a cambios propuestos</li> <li>- Objetividad</li> <li>- Streaming de radios y Canal 7 en vivo</li> <li>- App de radios para smartphones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incongruencia entre algunos principios que sigue y lo que se hace</li> <li>- Modernización tardía</li> <li>- Identidad de marca tanto de empresa madre (Radio Visión Jujuy) como de radios añejas</li> <li>- Identidades de marca incongruentes con avance y evolución empresarial (salvo recientemente rediseñada la Identidad de Canal 7)</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Credibilidad</li> <li>- Confiabilidad</li> <li>- Reputación</li> <li>- Disponibilidad gratuita y abierta para televidentes y audiencia</li> <li>- Internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la credibilidad, confiabilidad, reputación en la audiencia y televidentes sacando el máximo provecho a la experiencia, trayectoria y antigüedad de la empresa, cumpliendo lo que se dice y promete, manteniendo un lazo empático con los públicos con que se relaciona, fortaleciendo lazos de fidelidad para/con la marca con esto.</li> <li>- Mantener la disponibilidad gratuita y abierta de los medios de la empresa, considerando las nuevas tecnologías y la relación que tienen hoy los usuarios con ellas, concretando los cambios que sean necesarios para adaptarse a nuevos tiempos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para minimizar las debilidades hay que aprovechar las oportunidades presentes, reforzando la credibilidad, la confiabilidad y la buena reputación de la empresa en sus públicos, consolidando lo que se dice con lo que se hace hoy por hoy, y aprovechando las nuevas tecnologías que se ofrecen hoy para seguir llegando a la gente de forma abierta y gratuita, que es lo que realmente marca la diferencia.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Geografía del territorio</li> <li>- Evolución tecnológica de competencia más rápida</li> <li>- Nueva tecnología sin reproductor de FM y AM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguir invirtiendo en tecnología de punta para que el alcance territorial de las radios sea cada vez de mejor calidad y a más lugares, evitando quedar atrás de la competencia en este sentido y por otro lado para que la geografía irregular de la provincia sea cada vez menos un impedimento de crecimiento.</li> <li>- Explotar con más fuerza el streaming de radios y Canal 7, al igual que la App para smartphones, así los usuarios pueden seguir escuchando y viendo los medios de la empresa a pesar de algunos "obstáculos" de las evoluciones tecnológicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforzar el vínculo con los públicos de la empresa, sacando el mayor provecho a lo que se tiene y se hace hoy, considerando siempre la posibilidad de evolucionar llegando cada vez a más gente por diferentes nuevas tecnologías.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### Conclusiones

Radio Visión Jujuy tiene la ventaja de ser una empresa de medios de acceso gratuito, que acompañan a la población en su día a día, brindando información que la competencia no brinda, y llegando a lugares donde la competencia tampoco llega. Por lo tanto es sumamente importante optimizar este posicionamiento positivo que tiene en sus públicos.

Actualizar las identidades visuales va más allá de lo meramente estético. Refuerza la credibilidad y confiabilidad de la empresa por parte de sus públicos, al generar una congruencia entre lo que dice que es, lo que muestra de ella y lo que hace, minimizando debilidades existentes en la actualidad, y procurando siempre avanzar al ritmo de la sociedad, manteniendo una relación estrecha con sus públicos, haciéndolos sentir parte importante y protagonistas de su crecimiento y evolución de forma que también se aprovechen las oportunidades que tiene la empresa en su contexto, y las fortalezas con las que cuenta.

- **Identidad Visual: Un panorama de lo existente**

Como se dijo anteriormente, la identidad visual de una empresa hace tangible lo intangible de ella, refleja sus valores, sus principios, es empática (o no) con sus públicos y dota de coherencia a toda la imagen corporativa.

A continuación se presentan y analizan los isologotipos de Radio Visión Jujuy, Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy y FM Trópico 97.7

#### Radio Visión Jujuy



Isologotipo de la empresa.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>– Da la posibilidad de usar solo el isotipo</li><li>– Llama la atención</li><li>– Genera contacto</li><li>– Es integrador</li><li>– Es dinámico</li><li>– Es flexible</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Isotipo morfológica y compositivamente</li><li>Desactualizado</li><li>Superposición de elementos</li><li>Exceso de sombreados</li><li>Forma y contraforma generadas son confusas</li><li>Exceso de elementos compositivos</li><li>No mantiene una continuidad entre elementos compositivos</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Isotipo conceptualmente</li> </ul> <p>Visualmente confuso</p> <p>Legibilidad confusa</p> <p>Difícil lectura de la información</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Logotipo</li> </ul> <p>Contrastes bajos que dificultan la lectura de la información</p> <p>Uso de degradado lo complejiza</p>

### Paleta de colores



El uso de la paleta de colores genera que la lectura de la información sea confusa, no jerarquiza el contenido. Los colores más llamativos y con mayor protagonismo son:

- el azul, verde y rojo que hacen referencia a los colores de la identidad visual de TELEFE, ya que en un principio la RVJ era sólo repetidora de este canal.
- naranja (en diferentes tonos) y el amarillo, que hacen referencia a los colores de la identidad visual de Canal 7.

### Tipografía

Palo seco Rounded Bold

### Conclusiones

Los aspectos negativos superan en cantidad y calidad a los aspectos positivos de la identidad visual de RVJ. Por tanto, es necesario revertir los negativos, para potenciar los positivos.

Los grupos de colores predominantes se limitan a referenciar, darle valor y protagonismo a lo que era la empresa Radio Visión Jujuy en sus inicios: sólo contaba con Canal 7, y era repetidor de TELEFE. Hoy la empresa, cuenta con diversidad de medios de comunicación, fincas agrícolas, entre otras cosas, y ese crecimiento no se refleja en su identidad visual actual. Por otro lado, el degradado con textura que presenta el isotipo es poco legible, y su interpretación confusa, termina siendo un “agregado estético” que no suma a la expresión de la identidad.

La tipografía del logotipo es flexible, pero el tratamiento de color, si bien pretende darle dinamismo, complejiza su lectura y le quita protagonismo al nombre de la empresa.



## FM Trópico 97.7



Isologotipo original de la única FM de Radio Visión Jujuy 97.7 FM Trópico

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>– Da la posibilidad de usar solo el isotipo</li><li>– Formato rectangular simple</li><li>– Información ordenada</li><li>– Presenta información pertinente</li><li>– Tipografía palo seco</li><li>– Elementos simples</li><li>– Colores planos</li><li>– Alto contraste en logotipo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Isotipo morfológica y compositivamente</li><li>Desactualizado</li><li>Elevado número de elementos compositivos</li><li>Formas y contraformas confusas</li><li>Visualmente confuso</li><li>Contrastes bajos que dificultan la lectura de la información</li><li>– Isotipo conceptualmente</li><li>Legibilidad confusa</li><li>Difícil lectura de la información</li><li>– Logotipo</li><li>Tracking bajo</li></ul>

### Paleta de colores



Predominantes en isotipo: verde y cyan desaturados.

Logotipo: blanco y negro

### Tipografía

Tipografía palo seco simple

### Conclusiones

Los colores verde y cyan no producen un alto contraste entre ellos, por lo que su visibilidad se ve reducida y su lectura complejizada.

El blanco y negro contrastan correctamente, haciendo legibles la frecuencia y el nombre de la radio, enmarcando al isotipo de forma que no se integran.

La tipografía palo seco simple empleada, resulta poco legible por el tracking presente entre los caracteres tipográficos.

Actualmente la radio FM Trópico 97.7 utiliza otro isotipo no definitivo, “prestado” por la persona que lo realizó.



ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"><li>– Formato circular simple</li><li>– Información pertinente</li><li>– Información ordenada y jerarquizada</li><li>– Prudente número de elementos compositivos</li><li>– Visualmente claro</li><li>– Contrastes altos</li><li>– Elementos y formas simples</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Tipografía empleada</li><li>– Tratamiento tipográfico</li><li>– Elementos ornamentales rígidos</li><li>– No hay conexión entre información y elementos ornamentales</li><li>– En variantes de fondos la información se pierde</li><li>– Rígido</li><li>– Legible en ciertos usos y con margen estrecho de reducción</li></ul>

### Paleta de colores



Predominante: negro y gris en logotipo, y amarillo en isologo.

### Tipografía

Palo seco bold

### Conclusiones

Comparando el isotipo original, con este, se puede ver una gran mejoría en el actual. Sin embargo hay puntos a mejorar para lograr una identificación para con la marca más clara y en el entorno actual.

Los colores empleados, jerarquizan y generan contacto, pero al no tener un plano que contenga la información y que integre al isologotipo, su reproductibilidad se ve afectada en diferentes formatos y fondos, obligando al mal uso del signo, o a generar efectos que afectan su legibilidad. Además, el uso de los degradados en este caso, también afecta su reproducción y legibilidad.

La tipografía empleada resulta inactual, poco flexible y dinámica para esta jovial radio que se relaciona con un público con las mismas características. El efecto tipográfico empleado ensucia la legibilidad y reproductibilidad.

**LW8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy**



Logotipo de la principal AM de Radio Visión Jujuy Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Información pertinente</li> <li>– Contraste alto facilita la lectura de la información</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Logo morfológica y compositivamente</li> <li>Desactualizado</li> <li>Elevado número de elementos compositivos</li> <li>Elementos compositivos de diversas dimensiones</li> <li>Visualmente confuso</li> <li>Rígido</li> <li>– Logotipo conceptualmente</li> <li>Legibilidad confusa</li> <li>Lectura desordenada de la información</li> <li>– Logotipo</li> <li>– Tracking bajo</li> </ul>

## Paleta de colores

Negro en su totalidad.

## Tipografía

Normal con serifa, a excepción de un carácter (w).

## Conclusiones

La información del logotipo, es pertinente, pero la forma de presentarla no es la correcta. La distribución y jerarquización de los elementos, generan ruido visual y producen un destacado peso visual que desordena la lectura de la información.

La tipografía empleada resulta anticuada, rígida e incongruente con la evolución y crecimiento empresarial, con los valores y principios, tanto de la radio en sí, como de RVJ.

A continuación se presenta el ecosistema en el que compiten las identidades visuales anteriormente analizadas.



## Conclusiones

A primera vista, el color amarillo es un foco de atención y distracción, ya que produce un efecto dispersor, donde las partes amarillas se reconocen como formas sueltas. También se destaca el color negro que, al disminuir las dimensiones de los signos, empieza a generar ruido y peso visual.

Los tonos desaturados tienen gran presencia, pero no son tan llamativos al lado de la competencia. En el caso de la competencia, presentan los colores institucionales por lo que es fácil reconocerlas como parte de una misma entidad.

Considerando las características estéticas y semánticas de los signos marcarios de Radio Visión Jujuy y sus dos radios comprometidas, y contraponiéndolas a las de la

competencia, es posible reconocer a simple vista la gran desventaja frente a ella, especialmente por la desactualización estilística que presentan, los recursos gráficos empleados y sus composiciones.



Las formas de los signos marcarios del ecosistema competitivo son variadas, predominando la forma rectangular de ratio largo, de ratio corto y circular.

Concluyendo con el análisis de esta dimensión institucional, la principal protagonista en este trabajo, se pone en evidencia la necesidad de rediseñar, actualizar y modernizar los signos marcarios de las empresas comprometidas.

Considerando que el rediseñar puede significar reubicar, modernizar, gestionar un cambio y/o volver a empezar según la autora Catherine Fishel, en el caso de este TFG, el rediseño de las identidades visuales va más allá de la reubicación definida por la autora. En este caso se reubicarán pero cortando con lo previamente existente, ya que la evolución de los signos marcarios en los 50 años de trayectoria no fue progresiva, es decir, no hubo cambios intermedios a lo largo del tiempo y es momento de hacerlo.

Modernizar los signos de RVJ y sus dos radios, es uno de los ejes principales en la intervención a realizar como diseñadora. En este caso, modernizar implica cambiar, implica evolucionar y revolucionar, implica destacarse y actualizarse.

Una imagen que no se acompaña al cambio empresarial además de volverse irrelevante, deja de ser funcional, y terminará afectando negativamente a la empresa.

Las imágenes visuales de Radio Visión Jujuy y sus radios, actualmente son casi irrelevantes y afuncionales, ya que no acompañaron a los cambios, evolución y crecimiento de estas empresas, por lo que generar y gestionar un cambio en ellas es necesario.

Intervenir en el rediseño de los signos marcarios de estas empresas, buscará siempre promover el crecimiento de ellas, sea para tener mayor presencia, para ser reconocidas con mayor rapidez y facilidad, para mejorar su posicionamiento y destacar en el entorno.

En el caso de las identidades visuales de Radio Visión Jujuy y sus radios, llevan tantos años sin renovarse, reubicarse ni modernizarse, que el rediseño implica un volver a empezar. Las identidades corporativas rediseñadas deben ser el reflejo de lo que son interiormente las empresas hoy.

## II. Comunicación Institucional

### ¿Con quiénes se comunica la empresa?

Radio Visión Jujuy, se relaciona con públicos tanto internos como externos. Los públicos internos son todos los miembros de la institución: directorio, áreas comerciales, administrativas, de marketing y comunicación, etc. Y a la vez también son públicos internos

todos los que trabajan en cualquier área de: Canal 7, de las cuatro radios, del diario digital, fincas agrícolas, etc.

Los públicos externos de la empresa, incluye los públicos externos de todas las unidades de negocio que forman parte de ella.

Resumiendo, se infiere que los públicos tanto internos como externos de Radio Visión Jujuy son muy amplios, se los podría localizar geográficamente especialmente en la Provincia de Jujuy y en menor medida en la Provincia de Salta.

### **¿Cómo es su estilo comunicacional?**

#### **Radio Visión Jujuy**

Tanto con sus públicos internos como externos, la comunicación es formal, seria y responsable.

Internamente, la comunicación se da a través de e-mails y teléfonos institucionales y paneles informativos.

Externamente, en la entrada del edificio principal, hay un espacio aislado, con un mostrador por el que te atiende el personal administrativo. La comunicación también se da a través de direcciones de emails y teléfonos institucionales específicos, por la web y redes sociales (Facebook y twitter) y por avisos institucionales a través de Canal 7.

En general, la comunicación con los públicos externos es escasa.

Definiendo a la empresa como una persona, podría decirse que sería una persona líder innata, adulta, seria, responsable, que a pesar de su madurez y años de experiencia, todavía sigue aprendiendo, creciendo y motivada en su labor.

#### **Radio FM Trópico 97.7**

El eje central está destinado al disfrute de la música, a la calidad de sonido, por ende la programación y la forma en que se comunica con su audiencia se centra en el entretenimiento, el divertimento, con dotes informativos pero mirados desde otra óptica y el estilo comunicacional de la radio es más informal en relación al de la radio AM, además de ser más cotidiano.

Definiendo a esta radio como una persona, se puede decir que su personalidad sería como la de un adolescente: con un espíritu joven, soñador, proyectista.

#### **Radio Lw8 AM 630 San Salvador de Jujuy**

Al ser el eje principal de esta radio el informar y mantener actualizado al oyente, la programación ronda alrededor de las noticias y el estilo comunicacional es serio, objetivo, pero cercano a su público.

Definiendo a esta radio como una persona, se puede decir que sería una persona adulta, madura, que piensa en cuestiones del hoy, comprometida socialmente, permanentemente informada, actualizada, seria y formal.

### **III. Imagen Institucional**

Considerando que la imagen institucional, es una lectura pública de la empresa, es la percepción que tienen tanto los públicos internos como externos con que se relaciona, sobre ella misma, se tendrán en cuenta en este análisis tanto la imagen institucional tanto interna como externa.

#### **Autoimagen**

La imagen de los públicos internos en general es positiva, consideran a la empresa y a sus radios más importantes como referentes en sus contextos.

Radio Visión Jujuy es considerada líder regional de empresas multimedios, con mayor y mejor acceso geográfico de la provincia de Jujuy, con gran trayectoria y proyección. Es un orgullo formar parte de la empresa, y ser testigo interno de su crecimiento y evolución. Uno de los pilares empresariales, estimado por sus miembros, y muy significativo, es el hecho de que los canales de Radio/TV/digitales son totalmente abiertos, accesibles y disponibles para cualquier persona.

Esta imagen positiva, incluye a las radios FM Trópico 97.7 y Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy también, consideradas de las más importantes e influyentes en su contexto.

En todos los casos, la imagen interna respecto a su identidad visual coincide en que necesita mejorar y actualizarse y es considerada en desventaja respecto a la competencia.

#### **Imagen externa**

Tanto respecto a RVJ, como a Lw8 AM 630 y FM Trópico la percepción de los públicos externos es positiva. Se estima su trayectoria, la credibilidad de la información brindada, la apertura de los medios de la empresa, y por ello, la inclusión social generada.

Sus puntos más fuertes respecto a las radios son sus locutores, la trayectoria, y el alcance y cobertura de la señal (en relación a Lw8 AM 630).

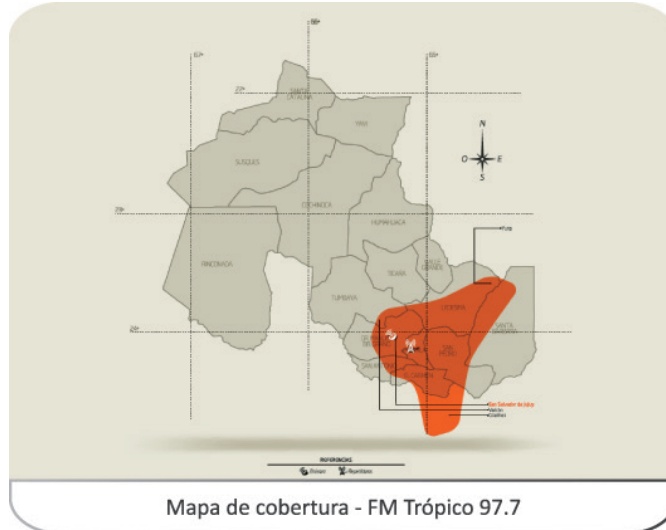
En todos los casos, la postura de los públicos externos respecto a la identidad visual, coincide en que necesita mejorar, actualizarse y que corre en desventaja respecto a la competencia.

#### IV. Realidad Institucional

##### Alcance y cobertura de los medios de RVJ

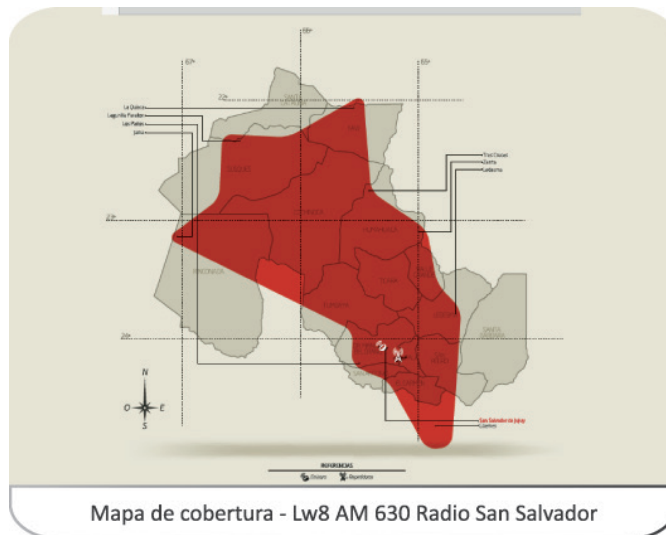
Para esclarecer más la situación de las radios y Canal 7, ya que fue nombrado varias veces el alcance de las mismas, a continuación se presentará el alcance de cada medio gráficamente.

##### FM Trópico 97.7



Fuente: Archivo Radio Visión Jujuy S. A.

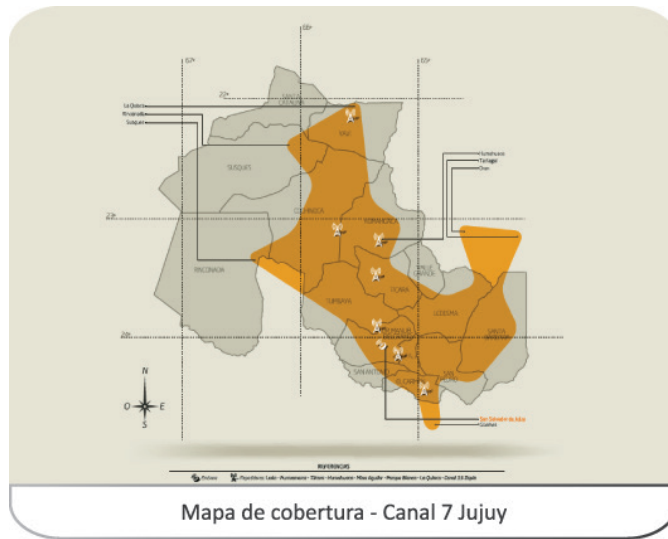
##### LW8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy



Fuente: Archivo Radio Visión Jujuy S. A.

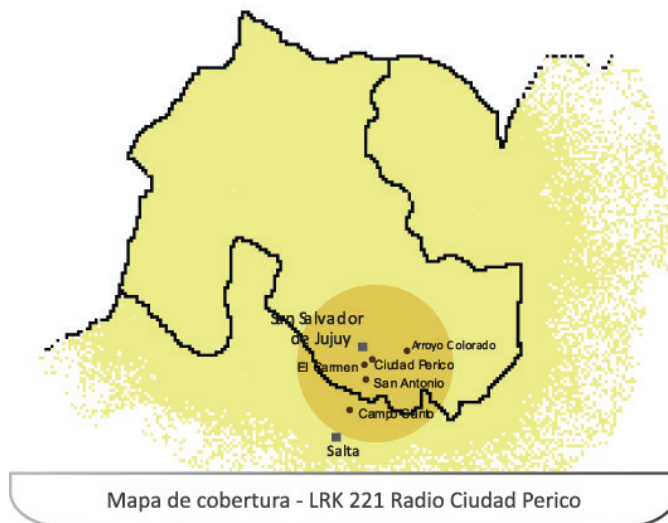


## Canal 7



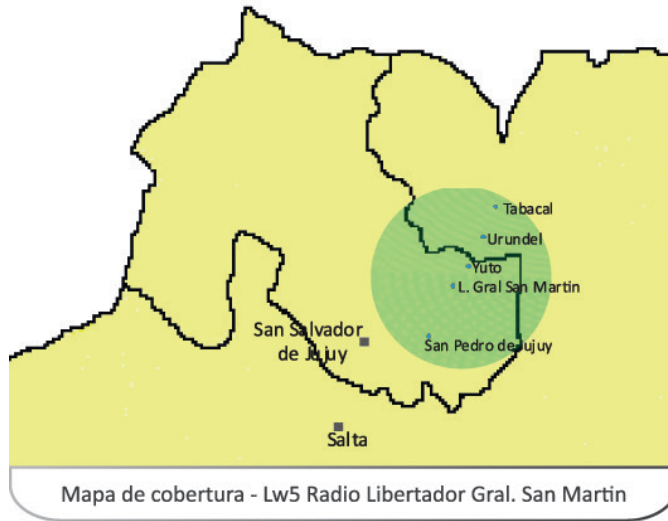
Fuente: Archivo Radio Visión Jujuy S. A.

## LRK 221 Radio Ciudad Perico



Fuente: Archivo Radio Visión Jujuy S. A.

### Lw5 Radio Libertador Gral. San Martín



Fuente: Archivo Radio Visión Jujuy S. A.

### Ubicación

Radio Visión Jujuy está asentada en San Salvador de Jujuy, ciudad capital de la Provincia de Jujuy, Argentina. La Dirección comercial es Dr. Horacio Guzmán nº 496, Barrio Mariano Moreno, en la zona oeste de la ciudad.



Fuente: Google Maps

El edificio se emplaza en una manzana sobre una de las principales arterias del barrio, y está rodeado en su mayoría por viviendas precarias, características de la zona.



Fuente: Google Maps

### Infraestructura e Instalaciones

Una parte de instalaciones del edificio fueron restauradas hace unos años, lo otro se mantiene como desde sus inicios.

- **Vistas exteriores**



Fuente: Google Maps



Fuente: Google Maps



Fuente: Google Maps



Fuente: Google Maps

- **Ingresos**



Ingreso principal por calle Dr. Horacio Guzmán

Fuente: Google Maps



Ingreso lateral por calle Perú

Fuente: Elaboración propia



Diurno - Ingreso Lateral por calle Perú restaurado

Fuente: Elaboración propia



Nocturno - Ingreso Lateral por calle Perú restaurado

Fuente: Elaboración propia

Además de las oficinas administrativas y de atención al público, en este edificio podemos encontrar las instalaciones de Canal 7, las radios Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy y FM TRÓPICO 97.7, y el diario digital SOMOSJUJUY.COM.AR

- **Instalaciones Radio Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy**



Sala de control Lw8 AM 630 Radio S. S. de Jujuy

Fuente: Elaboración propia



Sala de control Lw8 AM 630 Radio S. S. de Jujuy

Fuente: Elaboración propia



Estudio Lw8 AM 630 Radio S.S. de Jujuy

Fuente: Elaboración propia



Estudio Lw8 AM 630 Radio S.S. de Jujuy

Fuente: Elaboración propia

- **Instalaciones Radio FM Trópico 97.7**



Sala de control Radio FM Trópico 97.7

Fuente: Elaboración propia



Estudio Radio FM Trópico 97.7

Fuente: Elaboración propia



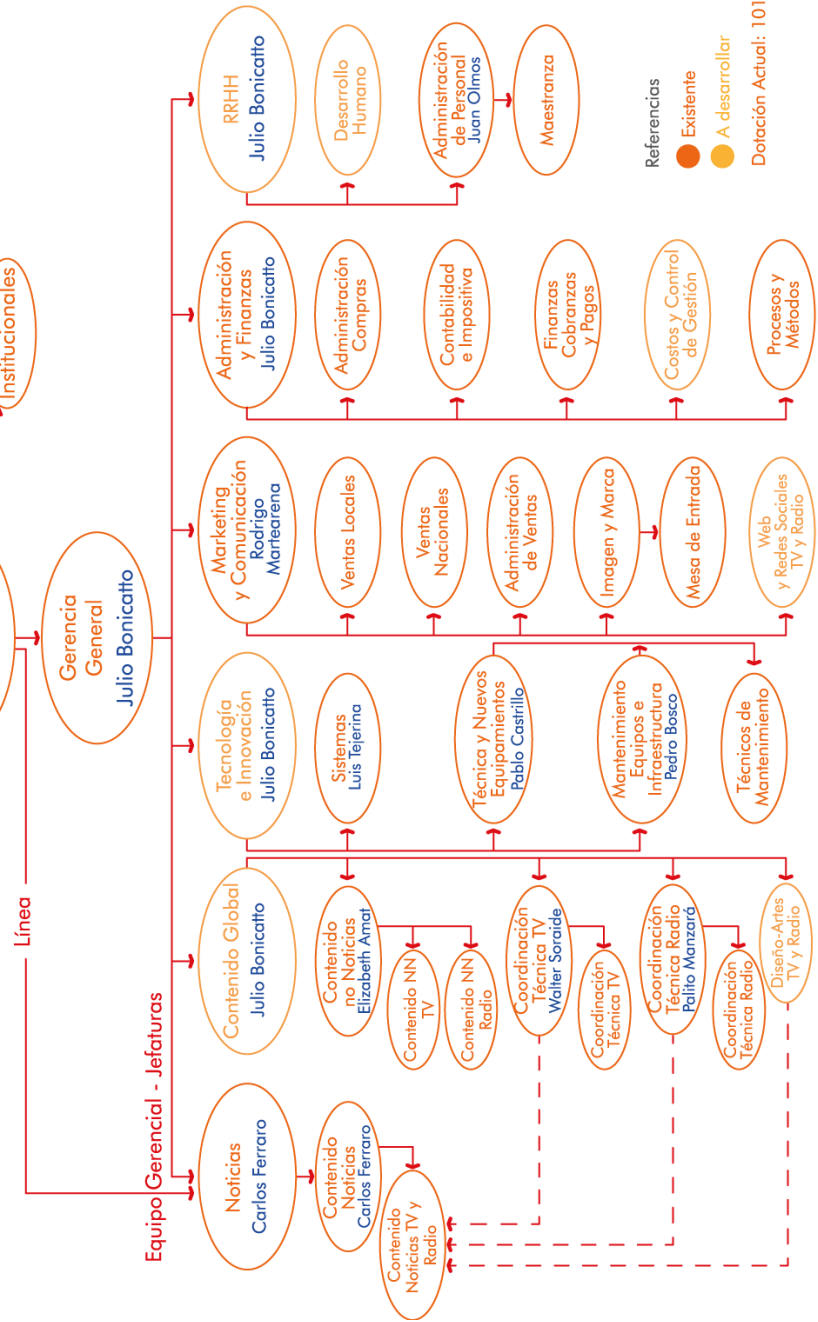
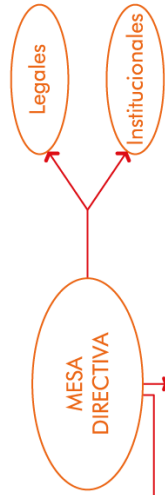
Estudio Radio FM Trópico 97.7 y cartelera

Fuente: Elaboración propia

- **Organigrama**

La Institución se organiza jerárquicamente según el rol que ocupa cada persona. A continuación se comparte el Organigrama facilitado por la empresa el corriente año.

**ORGANIGRAMA RADIO VISIÓN JUJUY S.A.**



Referencias  
 ● Existente  
 ● A desarrollar  
 Doteación Actual: 101

Fuente: Archivo Radio Visión Jujuy S.A.

## **I. Audiencias**

Es preciso enfocarse en las audiencias de las radios implicadas en este trabajo, que forman parte de los públicos externos tanto de la empresa como de ellas.

La información presentada a continuación fue obtenida por una entrevista realizada al Jefe de Comercialización y Marketing de Radio Visión Jujuy Rodrigo Martearena el día 19 de Septiembre del año 2016, que será adjuntada en la sección “anexos”.

### **Audiencia Radio FM Trópico 97.7**

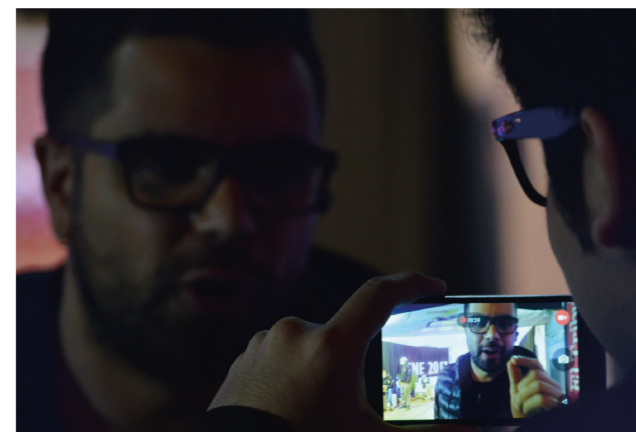
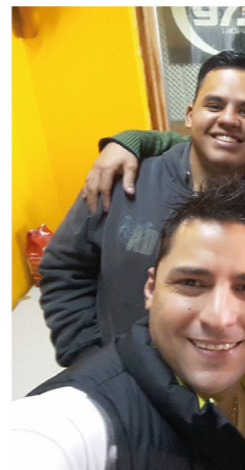
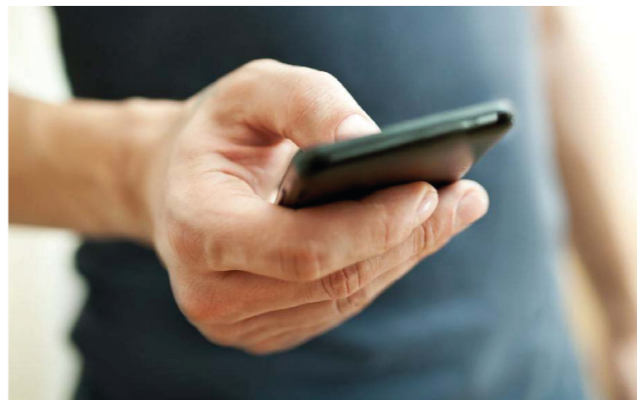
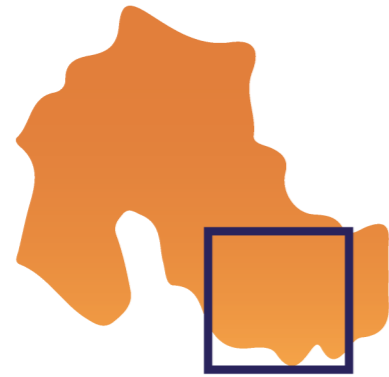
- Rango etario: comprendido entre 15 y 40 años o más.
- Acceso a aparatos que reproduzcan la Frecuencia Modulada, y que brinden los medios para ello: radio, teléfonos inteligentes, PC de escritorio, portátil o dispositivo móvil que reproduzca sonido y con conexión a internet.
- Nivel académico: especialmente estudiantes, profesionales jóvenes, taxistas, comerciantes. Por lo general el público más joven de la audiencia está en niveles secundarios o universitarios, con capacidad suficiente para el manejo de aparatos de reproducción de FM y para comprender mensajes de interfaz (de la aplicación para aparatos móviles en este caso).
- Características geográficas: especialmente habitantes de algunas ciudades de las provincias de Jujuy y Salta.
- Buscan entretenerse, divertirse, informarse sobre la realidad que les compete (espectáculos, noticias amarillistas, noticias “de la movida”, etc.).
- Escuchan en momentos de ocio o trabajando.

### **Audiencia Radio Lw8 AM 630 San Salvador de Jujuy**

- Rango etario: comprendido entre 40 y 70 años o más.
- Acceso a aparatos que reproduzcan la Amplitud Modulada, especialmente radios.
- Nivel académico: profesionales, trabajadores de organismos públicos, taxistas, transportistas, trabajadores de campos, pastores, jubilados con capacidad suficiente para el manejo de radios y para comprender mensajes de interfaz (de la aplicación para aparatos móviles en este caso).
- Características geográficas: especialmente habitantes de las provincias de Jujuy y Salta, muchos de los cuales viven en zonas poco o no urbanizadas, con acceso limitado, siendo la señal de AM una de las pocas formas de comunicación.
- Buscan especialmente mantenerse informados y actualizados sobre la realidad local.
- Escuchan principalmente trabajando.

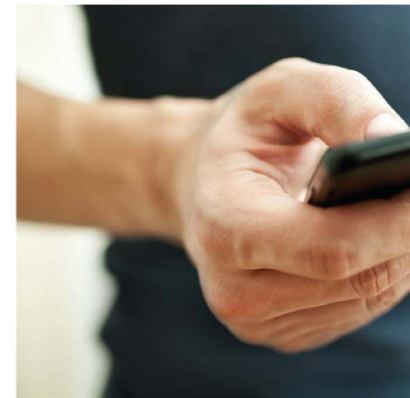
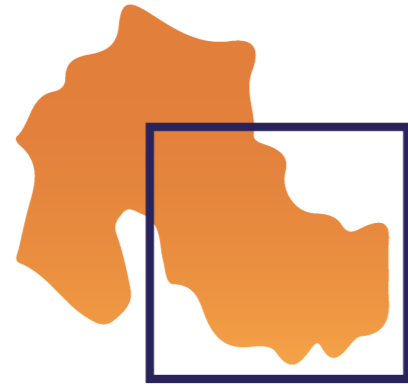
A continuación se presenta un moodboard de los intereses y las características que más representan e identifican tanto a los públicos como a las audiencias de las empresas Radio Visión Jujuy, Lw8 Am 630 Radio San Salvador de Jujuy y FM Trópico 97.7.

MOODBOARD - PÚBLICO OBJETIVO INTERNO RADIO VISIÓN JUJUY - FM TRÓPICO 97.7 - LW8 AM 630 RADIO SAN SALVADOR DE JUJUY

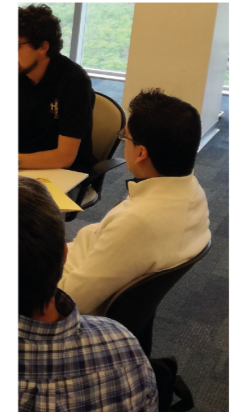
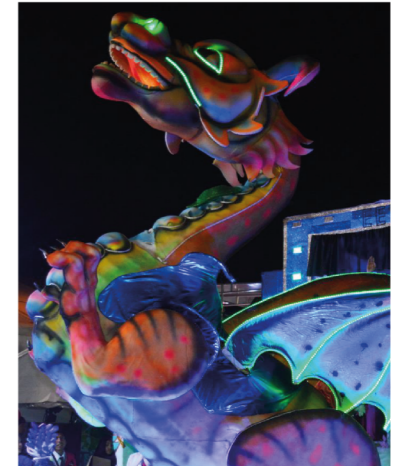
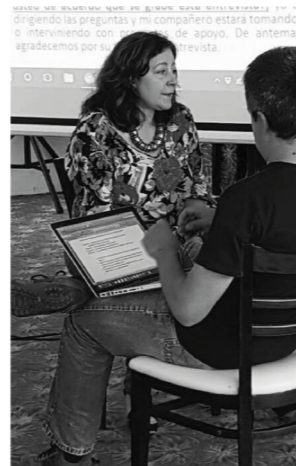
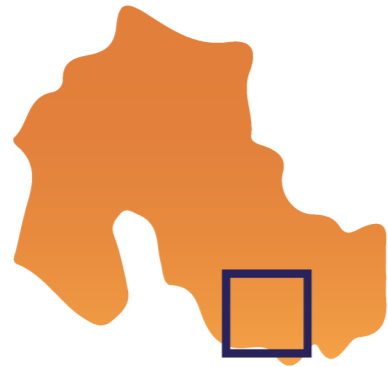




MOODBOARD - PÚBLICO OBJETIVO LW8 AM 630 RADIO SAN SALVADOR DE JUJUY



MOODBOARD - PÚBLICO OBJETIVO FM TRÓPICO 97.7



MOODBOARD - PÚBLICO OBJETIVO RADIO VISIÓN JUJUY



## I. Competencia

Como se dijo anteriormente, la competencia de Radio Visión Jujuy, son dos grupos multimedios provinciales, que abarcan medios que compiten directamente con los de la empresa en cuestión, estos son: Unicable y Nortelevisa S.A.

Nortelevisa S.A. no tiene un signo marcario que lo identifique como grupo multimedial.

A continuación se detallan ventajas y desventajas que tienen estos sobre RVJ.

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
UNICABLE	<ul style="list-style-type: none"><li>– Diversidad en servicios ofrecidos</li><li>– Amplitud de rubros que abarca</li><li>– Identidad visual</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Alcance y cobertura de sus medios de comunicación</li><li>– Trayectoria</li><li>– Gratuidad</li></ul>
NORTELEVISIA S.A.	<ul style="list-style-type: none"><li>– Diversidad en servicios ofrecidos</li><li>– Amplitud de rubros que abarca</li><li>– Identidades visuales de sus unidades de negocio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Alcance y cobertura de sus medios de comunicación</li><li>– Trayectoria</li><li>– Gratuidad</li></ul>

Según lo analizado, y haciendo foco en las radios involucradas en este trabajo, se considera competencia a radios que:

- apuntan a un mismo público,
- la señal tiene un alcance parecido,
- y/o la calidad de sonido es mejor (en el caso de las FM sobre las AM).

Se exponen a continuación las competencias de las radios de Radio Visión Jujuy de la siguiente forma:

- Radio City 107.1 y Radio Ciudad 88.1 como competencia directa de FM Trópico 97.7 por apuntar al mismo público y tener un alcance similar de señal.

A continuación se detallan ventajas y desventajas que tienen ellas sobre FM Trópico.

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
RADIO CITY 107.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de sonido</li> <li>- Alcance y cobertura</li> <li>- Identidad visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locutores</li> <li>- Programación</li> </ul>
RADIO CIUDAD 88.1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Audiencia de rango etario más amplio</li> <li>- Identidad visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locutores</li> <li>- Repetidora Radio 10 Bs As</li> </ul>

A la vez estas radios FM con alto índice de audiencia, significan una competencia indirecta para Radio Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy, ya que hoy gran parte de la audiencia que comparten, escucha FM por la calidad de sonido que brinda, por ser de acceso más rápido (se puede escuchar todavía en todos los vehículos y teléfonos móviles por ejemplo).

Como competencia indirecta de Radio Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy, se enfatiza la siguiente:

- Radio 2 105.5 como competencia indirecta (por ser FM) de Radio Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy ya que apunta al mismo público (se identifica como “el símbolo de la información local) y su contenido es netamente informativo (repite la señal de Radio Mitre Buenos Aires en Jujuy en algunos horarios)

A continuación se detallan ventajas y desventajas que tienen ellas sobre Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy.

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
RADIO 2 105.5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de sonido</li> <li>- Contenido de programas</li> <li>- Entretenimiento</li> <li>- Identidad visual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Locutores</li> <li>- Trayectoria</li> <li>- Alcance y cobertura</li> <li>- Credibilidad</li> </ul>

- **Identidad Visual: lo que se ve**

### Unicable



Logotipo con accesorio de Unicable, empresa multimedios competencia de RVJ.

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Actual</li> <li>– Información pertinente y ordenada</li> <li>– Prudente número de elementos compositivos</li> <li>– Visualmente claro</li> <li>– Elementos y formas simples</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– El accesorio carece de significado por sí solo</li> <li>– Leibilidad compleja</li> </ul>

### Paleta de colores



Negro, cyan, verde, amarillo, naranja y rojo.

### Tipografía

Palo seco bold, caja baja con ligaduras.

### Conclusiones

La paleta cromática que presenta, genera un alto contraste, lo que permite la correcta visibilidad de la información y por tanto el contacto, pero las ligaduras tipográficas complejizan la leibilidad de la información. Por otro lado, el accesorio presenta degradado cada color, lo que puede complejizar también su versatilidad para ser reproducido en diferentes soportes.

### Radio CITY 107.1



Logotipo con fondo de Radio CITY 107.1, principal competencia de FM Trópico

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato cuadrado simple</li> <li>- Información pertinente</li> <li>- Información ordenada y jerarquizada</li> <li>- Prudente número de elementos compositivos</li> <li>- Visualmente claro</li> <li>- Contrastes altos facilitan la lectura de la información</li> <li>- Legible</li> <li>- Elementos y formas simples</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No puede usarse sin la información</li> <li>- Rígido</li> <li>- Peso visual (por tamaño tipográfico)</li> <li>- Ruido visual (por tamaño tipográfico)</li> </ul>

**Paleta de colores**



Blanco, negro, rojo, amarillo y azul.

**Tipografía**

Palo seco bold

**Conclusiones**

La paleta cromática que presenta, genera un alto contraste, lo que permite la correcta visibilidad de la información y por tanto el contacto, pero no quita que el tamaño de la tipografía resulte visualmente ruidoso (se genera una tensión con los límites de los bordes), que produzca un alto grado de peso visual.

**Radio Ciudad 88.1**



Logotipo con fondo de Radio Ciudad 88.1

ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formato circular simple</li> <li>- Información pertinente</li> <li>- Prudente número de elementos compositivos</li> <li>- Visualmente claro</li> <li>- Contrastes altos facilitan la lectura de la información</li> <li>- Legible</li> <li>- Elementos y formas simples</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No puede usarse sin la información</li> <li>- Rígido</li> <li>- Información desordenada</li> </ul>

#### Paleta de colores



Blanco, rojo, y azul.

#### Tipografía

Palo seco regular.

#### Conclusiones

Esta radio mantiene los colores institucionales del grupo multimedios al que pertenece, que generando un alto contraste, permiten la correcta visibilidad de la información y por tanto el contacto.

La tipografía palo seco y su uso en diferentes tamaños y colores jerarquizan la información y equilibran los pesos visuales.

Aunque tiene un formato circular, resulta rígido para el público al que se dirige, resultando distante para los jóvenes.

#### Radio 2 105.5



Logotipo con fondo de Radio 2 105.5 FM



ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Formato simple</li> <li>– Información pertinente</li> <li>– Información ordenada y jerarquizada</li> <li>– Prudente número de elementos compositivos</li> <li>– Visualmente claro</li> <li>– Contrastes altos facilitan la lectura de la información</li> <li>– Legible</li> <li>– Elementos y formas simples</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– No puede usarse sin la información</li> <li>– Rígido</li> <li>– Frecuencia de radio muy pequeña</li> </ul>

**Paleta de colores**



Blanco, rojo y azul.

**Tipografía**

Palo seco regular.

**Conclusiones**

Al igual que la anterior, esta radio mantiene los colores institucionales del grupo multimedia al que pertenece, que generando un alto contraste, permiten la correcta visibilidad de la información y por tanto el contacto.

La tipografía palo seco y su uso en diferentes tamaños y colores jerarquizan la información, a excepción de la frecuencia que resulta dificultoso distinguirla a simple vista.

## 3. DIAGNÓSTICO

---

En base a la información recabada sobre Radio Visión Jujuy, se puede decir a modo de conclusión que la empresa tiene muchas ventajas por las cuales vive y “sobrevive”.

Conociendo su historia, se sabe que su trayectoria está marcada, y que su liderazgo a nivel provincial como empresa multimedios es innegable, especialmente por ser todos medios abiertos, incluyentes sociales.

Esto también se refleja en el análisis FODA, donde se presentan oportunidades del contexto y se detallan fortalezas de la empresa, que conjuntamente se pueden potenciar, y así minimizar las debilidades empresariales y evitar las amenazas del entorno.

Una importante debilidad generalizada, presente tanto en la empresa como en sus radios involucradas en el trabajo, es la de sus identidades visuales. Los análisis de cada una lo demuestran, y las conclusiones lo asientan: es de imperiosa necesidad renovar, actualizar y modernizar las identidades visuales de Radio Visión Jujuy y de sus principales radios Lw8 AM 630 y FM Trópico 97.7.

Renovar la identidad visual va más allá de lo meramente estético. Refuerza la credibilidad y confiabilidad de la empresa (fortalezas actuales) por parte de sus públicos, al generar una congruencia entre lo que dice que es, lo que muestra de ella y lo que hace, procurando siempre avanzar al ritmo de la sociedad, manteniendo una relación estrecha con sus públicos, haciéndolos sentir parte importante y protagonistas de su crecimiento y evolución de forma que también se aprovechen las oportunidades de la empresa en su contexto, y las fortalezas con las que cuenta.

Además, es un componente visible, por tanto influye directamente en la Imagen que tienen sus públicos de ellas. En estos públicos se incluye a la competencia, que actualmente en este sentido, corre con ventaja sobre RVJ, ya que sus identidades visuales sí fueron actualizándose a lo largo de sus trayectorias, generando una coherencia tangible con la actualidad y con sus públicos y audiencias.

La información pertinente, ordenada y jerarquizada, colores que generan contrastes altos y que brindan legibilidad, pregnancia y contacto, tanto como el predominio de elementos y formas simple, son características actuales de valor de las identidades visuales de la competencia sobre Radio Visión Jujuy.

Radio Visión Jujuy corre con ventajas provechosas, que no están reflejadas ni en su identidad visual, ni en la de sus radios. En rasgos generales se caracterizan por ser ruidosas, desordenadas, desactualizadas y poco legibles.

A excepción del signo marcario “prestado” del que hace uso actualmente FM Trópico, que es funcional, pero no está normalizado su uso, y hay aspectos a mejorar, como la tipografía utilizada, el dinamismo del signo, etc.

Radio Visión Jujuy brinda información que la competencia no brinda, llegando a lugares donde la competencia no llega, generando un vínculo especial con sus públicos. Es de suma importancia optimizar ese posicionamiento e imagen positiva que tiene RVJ en la sociedad. Actualizar su identidad visual, al igual que la de sus radios, es una herramienta fundamental para lograrlo.

Para generar aún más consistencia sistémica que optimice la imagen positiva de la empresa y sus unidades de negocio, hace falta que sus correctos usos estén normalizados y hace falta definir un conjunto de piezas identitarias en los que aplicarlos correctamente.

Como cierre, se presentan a continuación los signos marcarios de RVJ y sus medios de comunicación, donde se distinguen rápidamente las diferencias entre los que nunca fueron actualizados, los actualizados y los nuevos.

Tanto el logotipo del diario digital, como el isologotipo actual de Canal 7, tienen en común la fuente tipográfica (Neo Sans), que actualmente también es utilizada en el sitio web de RVJ como unificador estético, así como también en publicidad gráfica y redes sociales de cualquiera de los medios institucionales.

Teniendo en cuenta que se pretende potenciar tanto a RVJ como a sus radios, como entes individuales, que mantengan una coherencia conceptual con Radio Visión Jujuy, que se refleje visualmente, pero no necesariamente por tener elementos compositivos y/o recursos estéticos en común, es que tendrá que evaluarse, definirse y normalizarse el uso – o no uso - de la fuente tipográfica usada actualmente – prácticamente - como fuente institucional.



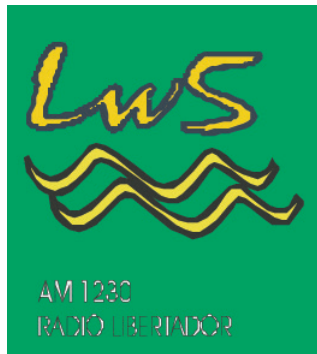
Isologotipo Radio Visión Jujuy



Isotipo Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy



Isotipo de Radio Ciudad Perico



Isologotipo Radio Libertador Gral. San Martin



Logo-símbolo FM Trópico Original



Logotipo con accesorio de FM Trópico Usado Actualmente ("Prestado")

# SOMOSJUJUY.COM.AR

Logotipo Diario Digital



Isotipo anterior Canal 7



CANALSIETEJUJUY

Isologotipo actual Canal 7

Las técnicas y metodologías de recopilación de datos realizadas, al igual que sus resultados, se pueden encontrar en el apartado “anexos” al final de este trabajo.

## 4. DESARROLLO DEL PROYECTO

---

### I. Propuesta

Aumentar el reconocimiento de marca, la diferenciación, recordación, identificación y optimizar el posicionamiento de Radio Visión Jujuy, FM Trópico 97.7 y Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy, en la Provincia de Jujuy y en el mercado de multimedios, es el objetivo a seguir, a partir de la actualización de las identidades visuales de estas tres entidades, la estrategia de penetración en el mercado y el sistema de piezas gráficas y audiovisuales relacionadas a ellas.

Actualizar las identidades visuales va más allá de lo meramente estético. Refuerza la credibilidad y confiabilidad en la empresa, al generar una congruencia entre lo que dice que es, lo que muestra de ella y lo que hace, manteniendo una relación estrecha con sus públicos, siempre coprotagonista de su crecimiento.

La identidad visual hace visible a las instituciones, y es un componente fundamental tanto de la imagen como del posicionamiento que tienen los públicos de ellas.

Considerando esto es que se propone rediseñar las identidades visuales de:

- Radio Visión Jujuy, empresa multimedios con más de 50 años de experiencia a nivel local
- FM Trópico 97.7, la única radio FM de la empresa, una de las primeras a nivel provincial, bien posicionada y que cuenta con una gran audiencia.
- Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy, la primera radio de la empresa, muy bien posicionada en el rubro, con una audiencia muy importante de toda la provincia de Jujuy.

Resulta imperativo actualizar la identidad de RVJ que siendo una “marca paraguas”, debe ser modelo de coherencia entre lo que se dice, se hace y se es. Generar una marca de alto valor para Jujuy, una fuerte identidad corporativa y optimizar su posicionamiento en el mercado regional, es la respuesta de una empresa comprometida socialmente, una empresa que se entrega, una empresa abierta y viva.

Siguiendo con este criterio, es que también se resolverá la renovación de las imágenes de marca de FM Trópico 97.7 y Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy. Los lineamientos y premisas que persigan estas dos, quedarán como bases directivas para la futura renovación de los otros medios radiofónicos de la empresa.

El rediseño de estas tres marcas se basa además, en la necesidad de reforzar el vínculo emocional con sus públicos, que transmitan valores precisos y una imagen concreta.

Las imágenes visuales deben equipararse a su crecimiento, a su avance tecnológico y a su trayectoria, y para esto, es necesario que sean actualizadas, destacando y generando impacto en el contexto. Para renovar tres signos marcarios con casi, o más de 50 años, ya instaurados sólidamente en el medio provincial, se considera como base una de sus características diferenciadora, su capacidad de llegar a toda la sociedad.

Este es el disparador para crear las nuevas identidades, que se adapten a la actualidad, a su entorno y al mercado en el que están insertas. Generando tres identidades con una apariencia más flexible, dinámica, reflejando la capacidad de ajustarse a las necesidades del entorno.

## I. Brief

- **Nombre**

Radio Visión Jujuy

- **Rubro**

Medios de Comunicación Masivos

**Radios:**

- FM Trópico 97.7 Mhz
- AM 630 LW8 Radio San Salvador

- **Historia**

Radio Visión Jujuy S.A. es una estructura empresarial de medios de comunicación constituida el 20 de setiembre del año 1963.

En el año 1966 se emitió la primera señal por aire de Canal 7.

En 1970 nacen AM 630 LW8 Radio San Salvador y FM TRÓPICO unos meses después, transmitiendo en 97.7 MHz, la frecuencia modulada de LW8.

En el año 1973 nacería LW5 Radio Libertador Gral. San Martín, y en 1985 LRK221 Radio Ciudad Perico, la primera ubicada en Libertador General San Martín, y la segunda ubicada en Perico.

En 1978 la señal de Canal 7 llega a las localidades del Norte de la provincia para cubrir toda la región, parte de Salta y el Sur de Bolivia.

Hoy RVJ también cuenta con un diario digital, y otras entidades fuera del rubro de medios de comunicación.

- **Visión**

Ser los primeros dentro de los medios de comunicación audiovisual dentro de los límites del NOA, buscando un diseño creativo e innovador; educando, entreteniendo e integrando a la región y a la provincia con programas de excelente calidad bajo un criterio de auto sostenibilidad financiera.

- **Misión**

Informar, formar y educar de manera sana y entretenida al público, con los Recursos Humanos plenos y comprometidos, con énfasis en el fortalecimiento de la identidad cultural, pluri-regional y nacional que genere audiencia e ingresos suficientes para producir televisión de calidad.

- **Valores**

- Continuar con la Prestación del Servicio público de televisión y Radio abierta en toda la provincia de Jujuy.
- Mantener el liderazgo regional siendo el medio de mayor requerimiento de nuestros clientes, televidentes y radio escuchas.
- Evaluar y diagnosticar los diferentes procesos y productos internos y externos, de

manera que se puedan mejorar y optimizar constantemente. Reinventarse continuamente.

- Sostener una estrecha relación con nuestro público a través de la credibilidad y confiabilidad de nuestra información y la responsabilidad al momento de comunicarla.
- Interpretar las necesidades de nuestro público.
- Emitir con la mejor armonía visual y auditiva mediante la incorporación de tecnología de última generación, procurando transmisiones estables.
- Ser la mejor opción publicitaria para las empresas de la Región, asegurando un retorno de nuestra inversión.
- Asumir un fuerte sentido Social colaborando al desarrollo de Nuestra Región.
- Garantizar óptimos niveles de calidad en todos los procesos internos y externos, para que esto genere una oferta televisiva y radial que sea atractiva al público en general.
- Generar un modelo de empresa que incluya de manera activa al público, con el fin de generar identificación con el canal y las radios, así como lealtad hacia el mismo.
- Mantener a nuestros colaboradores comprometidos, motivados y alineados con los objetivos de la empresa.
- Generar en todas las personas vinculadas a la empresa, autonomía en la toma de decisiones y responsabilidad por las mismas, tendiendo a la autogestión.
- Generar conductas seguras y pro-ambientales dentro de los procesos desarrollados en la empresa, como la prevención de Riesgo evitando accidentes y procurando la salud del personal como así también incentivar el reciclaje, manejo de basuras y protección de los recursos. Y hacia el exterior, a través de programas de concientización a la población acerca de su responsabilidad con la seguridad y salud propia y de terceros, y el Compromiso con el medio ambiente.

- **Problema**

Tanto Radio Visión Jujuy como sus medios radiofónicos principales poseen identidades visuales que no se renuevan desde su creación, generando incompetencia en el medio en que están insertas.

- **Pedido concreto**

Renovar la identidad visual de Radio Visión Jujuy y de sus principales radio, que sean coherentes con la trayectoria y los valores de Radio Visión Jujuy.

- **Beneficio esperado**

- Aumentar el reconocimiento de Radio Visión Jujuy como una empresa con gran capacidad de adaptación y su competitividad en el mercado.
- Aumentar la competitividad de sus radios, reforzando y mejorando su posicionamiento en el mercado zonal en el que están insertas, respetando y respondiendo a los principios, valores, historia y trayectoria de RVJ.



- **Objetivos**

- **Objetivos generales**

- Aumentar el reconocimiento de marca, la identificación y posicionamiento de la empresa de medios Radio Visión Jujuy, y de sus principales medios radiofónicos: FM Trópico 97.7 y Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy, en la Provincia de Jujuy actualizando sus identidades visuales.
- Optimizar la diferenciación y recordación de estas marcas, a partir de la estrategia de penetración en el mercado y el sistema de piezas gráficas y audiovisuales relacionadas a ellas.

- **Objetivos específicos**

- Determinar el discurso identitario de RVJ y de cada radio
- Desarrollar un conjunto de piezas gráficas y audiovisuales de identidad
- Definir una estrategia de implementación de penetración e intervención en el mercado en el plano de lo gráfico y audiovisual para cada marca
- Sistematizar y normalizar los resultados

- **Estilo comunicacional**

- **Radio Visión Jujuy**

- Serio
- Responsable
- Maduro
- Impersonal
- Proactivo

- **Radio FM**

- Juvenil
- Entretenida
- Actual
- Informal
- Vital
- Enérgico
- Empático
- Coloquial

- **Radio AM**

- Serio
- Objetivo
- Empático

- Informativo
- Actual
- Entretenido

- **Perfil del público oyente**

**Radio FM**

- Rango etario: comprendido entre 15 y 40 años o más.
- Acceso a aparatos que reproduzcan la Frecuencia Modulada, y que brinden los medios para ello: radio, teléfonos inteligentes, PC de escritorio, portátil o dispositivo móvil que reproduzca sonido y con conexión a internet.
- Nivel académico: especialmente estudiantes de nivel secundario, profesionales jóvenes, taxistas, comerciantes. Por lo general el público más joven de la audiencia está en niveles secundarios o universitarios, con capacidad suficiente para el manejo de aparatos de reproducción de FM y para comprender mensajes de interfaz (de la aplicación para aparatos móviles en este caso).
- Características geográficas: especialmente habitantes de algunas ciudades de las provincias de Jujuy y Salta.
- Buscan entretenerse, divertirse, informarse sobre la realidad que les compete (espectáculos, noticias amarillistas, noticias “de la movida”, etc.)
- Escuchan en momentos de ocio o trabajando.

**Radio AM**

- Rango etario: comprendido entre 40 y 70 años o más.
- Acceso a aparatos que reproduzcan la Amplitud Modulada, especialmente radios.
- Nivel académico: profesionales, trabajadores de organismos públicos, taxistas, transportistas, trabajadores de campos, pastores, jubilados con capacidad suficiente para el manejo de radios y para comprender mensajes de interfaz (de la aplicación para aparatos móviles en este caso).
- Características geográficas: especialmente habitantes de las provincias de Jujuy y Salta, muchos de los cuales viven en zonas poco o no urbanizadas, con acceso limitado, siendo la señal de AM una de las pocas formas de comunicación.
- Buscan especialmente mantenerse informados y actualizados sobre la realidad local.
- Escuchan principalmente trabajando.

- **Imagen**

**Autoimagen**

Radio Visión Jujuy se ve como empresa líder en el ámbito de medios de comunicación regional que apunta a reinventarse y actualizarse continuamente, interpretando las necesidades del público tanto televidente como radioescucha, incluyéndolos de manera activa, generando así la identificación para con el canal y las radios, así como lealtad hacia estos.

Esta imagen positiva, incluye a las radios FM Trópico 97.7 y Lw8 AM 630 Radio San

Salvador de Jujuy también, consideradas de las más importantes e influyentes en su contexto.

En todos los casos, la imagen interna respecto a su identidad visual coincide en que necesita mejorar y actualizarse y es considerada en desventaja respecto a la competencia.

### **Cómo quieren ser percibidos por sus públicos**

Radio Visión Jujuy quiere ser percibida como una empresa responsable, comprometida socialmente, que mantiene una estrecha relación con su público a través de la credibilidad y confiabilidad de los contenidos informativos.

- **Diferenciación**

Radio Visión Jujuy es una empresa de medios de comunicación cien por ciento local, con una importante trayectoria, impulsora del crecimiento e innovación en la provincia de Jujuy, que busca diferenciarse de su competencia garantizando óptimos niveles de calidad, con armonía visual y auditiva empleando tecnología de última generación, ofreciendo diferentes posibilidades de escucha, adaptándose a las nuevas tecnologías, y así también poder ser la mejor opción publicitaria para las empresas de la Región.

- **Análisis de la competencia**

La competencia de Radio Visión Jujuy, son dos grupos multimedios provinciales, que no tienen una identidad visual que los identifique como grupo, pero que incluyen medios que compiten directamente con los de la empresa en cuestión.

Según lo analizado, y haciendo foco en las radios involucradas en este trabajo, se considera competencia a radios que:

- apuntan a un mismo público,
- la señal tiene un alcance parecido
- y/o la calidad de sonido es mejor (en el caso de las FM sobre las AM).

Se exponen a continuación las competencias de las radios de Radio Visión Jujuy de la siguiente forma:

#### **Radio City 107.1, Radio Ciudad 88.1**

- Competencia directa de FM Trópico 97.7 por apuntar al mismo público y tener un alcance similar de señal.
- Competencia indirecta de Radio San Salvador Lw8 AM630, ya que hoy gran parte de la audiencia que comparten, escucha FM por la calidad de sonido que brinda, por ser de acceso más rápido (se puede escuchar todavía en todos los vehículos y teléfonos móviles por ejemplo).

#### **Radio 2 105.5**

Competencia indirecta de Radio Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy ya que apunta al mismo público (se identifica como “el símbolo de la información local”) y su contenido es netamente informativo (repite la señal de Radio Mitre Buenos Aires en Jujuy en algunos horarios) aunque sea FM.

- **Contexto**

En la provincia de Jujuy las radios siguen teniendo un alto índice de audiencia, ya que cumplen un rol social importante y las tendencias indican que con el desarrollo de la

tecnología móvil y con la conexión a internet prácticamente todo el tiempo, el uso de las APPs para escuchar radio irá incrementando.

Pero de igual manera, las radios siguen escuchándose de forma ordinaria, ya que la geografía accidentada de la provincia dificulta el alcance de internet, siendo la señal de internet menos accesible que la clásica señal radial de FM y/o AM.

## **I. Estrategia de intervención**

### **• Discurso identitario**

Para connotar la experiencia, el capital humano, los valores y principios de la empresa en general, las identidades visuales de Radio Visión Jujuy, FM Trópico y Lw8 AM 630, tendrán como eje conductor en común un alto grado de abstracción gráfica. La economía de elementos compositivos y sus formas simples ayudarán a mostrar la transparencia esencial de la empresa en todos sus medios, con sus todos públicos y su condición de llegar a todos.

Tanto RVJ como cada una de las radios, mantendrán ejes direccionales propios, congruentes con sus personalidades y empáticos con sus respectivos públicos.

#### **Radio Visión Jujuy**

Su liderazgo innato, su experiencia, madurez y su “rol de madre” de “individuos diferentes”, se verán reflejados visualmente por elementos compositivos simples pero dinámicos. El movimiento integrador y flexible contribuirá a mostrar la evolución temporal de la empresa, su capacidad de llegar a todos lados, su apertura y su flexibilidad para adaptarse a los cambios del mundo de hoy.

#### **Fm Trópico**

Su espíritu juvenil, su particular extroversión y sus energías, se manifestarán también por elementos compositivos simples pero dinámicos. El movimiento, más que integrador, en este caso será activo, contribuirá a destacar la empatía y cercana relación que mantiene esta radio con sus audiencias y a generar un contacto más directo.

#### **Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy**

Para reflejar la seriedad, formalidad y permanente conexión con su audiencia que mantiene esta radio, se trabajará con un número reducido de elementos compositivos que ayudarán a traducir su espíritu realista e informativo.

### **Signo marcario**

Los signos marcarios de Radio Visión Jujuy, FM Trópico y Lw8 AM 630 responderán a los principios identitarios, e intentarán cumplir con las funciones de la identidad visual, manteniendo esto como eje conductor en común, además de los objetivos propuestos anteriormente.

#### **Radio Visión Jujuy**

Se optará por rediseñar el isologotipo actual por completo, creando uno nuevo que responda de forma clara a criterios de legibilidad, generación de contacto y recordación de marca.

Se normalizarán dos signos marcarios: uno versión vertical y otro horizontal, optimizando su legibilidad en tamaños reducidos o soportes horizontales. Se presentará además una versión tanto digital como analógica para cada uno de ellos.

Además, la posibilidad de utilizar sólo el isologo, también optimiza y facilita el recono-

cimiento de la empresa en espacios que resulten incómodos para la reproducción del isologotipo.

### **Fm Trópico**

Se optará por rediseñar el signo marcario que utiliza actualmente por completo, generando cambios que respondan a un criterio de modernización, legibilidad y personalidad de la marca, de manera que la identidad visual acompañe al crecimiento de esta radio. Para esto será necesario, por un lado jerarquizar la información con que sus públicos la identifican, y por otro aumentar su dinamismo, reflejando su juventud, su energía, su comunicatividad y la empatía para con el carácter de su público, a partir de un fondo dinámico, que se identifique directamente con la actualidad, que acompañe al logotipo, funcionando como “sello” de marca, generando impacto, contacto inmediato y diferenciación y destacamento frente a la competencia.

### **Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy**

Se optará por rediseñar el logotipo actual por completo, respondiendo a criterios de modernidad, ordenamiento, legibilidad y jerarquización de la información, que genere un contacto más directo y optimice el reconocimiento de la radio. Para ello se mantendrá como signo marcario un logotipo, pero con fondo, donde se priorice la información con que es reconocida la radio por sus públicos, eliminando la que no es indispensable.

El fondo contenedor será dinámico, connotando movimiento, cambio, adaptabilidad, que destaque la información generando un contacto y reconocimiento de marca más directo.

### **Tipografía**

Los tres signos marcarios tendrán en común la predominancia de tipografías Sans Serif con terminaciones curvas, que aportarán modernidad, flexibilidad, transparencia y simpleza. Se optará por pesos medianos que jerarquicen la información, optimicen la legibilidad y connoten crecimiento y adaptabilidad.

### **Radio Visión Jujuy**

Se mantendrá la tipografía utilizada actualmente como tipografía corporativa en el logotipo, que además de responder a las premisas tipográficas detalladas anteriormente, genera y mantiene un sistema estéticamente coherente con dos de sus medios de comunicación que la utilizan actualmente, excluyendo precisamente a las cuatro radios.

Esta separación entre medios radiofónicos y los no radiofónicos, le da mayor independencia a las radios para plasmar sus propias personalidades y aprovechando lo que ya son actualmente.

### **Fm Trópico**

Se considerará una tipografía que, además de responder a las premisas tipográficas detalladas más arriba, refleje la juventud, energía y la dinámica de esta radio. Será necesario que genere impacto visual, pero que su legibilidad y correcta visualización no se vean afectadas por esto.

Además se determinará una tipografía como tipografía institucional para esta, que sea legible pero joven y flexible a la vez, coherente con su audiencia.

### **Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy**

Se priorizará una tipografía que, además de responder a las premisas tipográficas detalladas más arriba, refleje la sobriedad y adaptabilidad de esta radio.

## **Cromatismo**

### **Radio Visión Jujuy**

La paleta cromática del logotipo de RVJ, mantendrá como eje conductor la idea de “marca paraguas”, incluyendo así, de forma armoniosa, los colores más representativos de sus medios de comunicación y unidades de negocio en el símbolo. Esto generará dinamismo y movimiento, reflejando la flexibilidad, adaptabilidad y evolución de la empresa.

Se normalizará el uso de los colores en su versión cromática, monocromática y escala de grises tanto para soportes digitales como analógicos.

### **Fm Trópico**

El uso del color en este caso buscará fortalecer la personalidad de la marca y su imagen.

Para esta combinación cromática, se priorizará por un lado generar un alto contraste, sin que resulte vibrante ni afecte su legibilidad, y por otro que sea integrador, que las variaciones generen movimiento y volumen.

Los colores cálidos serán propicios para reflejar la energía, vitalidad, intensidad, juventud y empatía de la radio, manteniendo coherencia con la demanda de sus públicos también.

Se normalizarán los usos permitidos de los colores en su versión cromática, monocromática y en escala de grises tanto para soportes digitales como analógicos.

### **Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy**

La paleta cromática en este caso responderá a dos características fundamentales de la radio: por un lado su compromiso social, dado por la credibilidad puesta en ella por parte de su amplia audiencia, y por otro su capacidad de adaptarse a los cambios, a los tiempos, a la actualidad.

La gama de colores análogos entre el verde y el azul, representarán en este caso la profesionalidad, integridad, honestidad y flexibilidad de la radio, rasgos implicados en tanto en su compromiso social como en su capacidad de adaptación.

Se normalizarán los usos permitidos de los colores en su versión cromática, monocromática y en escala de grises tanto para soportes digitales como analógicos.

## **Movimiento**

Además del movimiento y dinamismo que se generará en cada uno de los signos marcarios por lo detallado anteriormente, se generará una alternativa animada para cada signo, necesaria para la promoción de las nuevas identidades por medios virtuales y/o audiovisuales.

La animación de cada signo, responderá a un concepto de “dispersión -> concentración”, mostrando como las partes – de cada signo – conforman el todo. Esto también regularizará la “entrada y salida” de los signos en el plano visual.

Para entender la elección de los parámetros planteados con anterioridad, se presentará a continuación una síntesis del análisis de signos marcarios de la competencia.

## SÍNTESIS DE LA COMPETENCIA



### Paleta cromática

Predominancia de colores vibrantes y fuertes.  
Contrastes altos.  
Efecto gradiente sutil



### A favor

Visibilidad.  
Contacto.  
Orden visual.

### Tipografía

Palo seco bold, caja baja con ligaduras.

### En contra

Legibilidad y leibilidad complejizadas.  
Versatilidad.



### Paleta cromática

Predominancia de colores vibrantes y fuertes.  
Contrastes altos.



### A favor

Visibilidad.  
Contacto.  
Orden visual.

### Tipografía

Palo seco bold.

### En contra

Peso visual.  
Tensión espacial con límites.



### Paleta cromática

Predominancia del blanco.  
Tonalidades desaturadas.  
Contrastes altos.



### A favor

Visibilidad.  
Contacto.  
Jerarquización de información.

### Tipografía

Palo seco regular.

### En contra

Desorden informativo.  
Rígidez.  
Incongruente con el público al que apunta.



### Paleta cromática

Predominancia de azul.  
Tonalidades desaturadas.  
Contrastes altos.



### A favor

Visibilidad.  
Contacto.  
Jerarquización de información.

### Tipografía

Palo seco regular.

### En contra

Legibilidad.  
Rígidez.

## Conclusiones

### *- Constantes y variables cromáticas*

Se puede distinguir claramente que los medios de un grupo y de otro grupo multimedios, tienen características en común. Por un lado Unicable y Radio CITY tienen en común la presencia de colores vibrantes, fuertes y contrastantes, además de compartir varios colores de sus paletas cromáticas en distintas tonalidades. En ambos casos el color negro impacta visualmente, predominando sobre el resto.

En el caso de los dos radios del grupo multimedios Nortelevisa S.A., la identificación con el grupo multimedios es extrema, ya que la paleta cromática es la misma en ambos medios, que a su vez está presente en otros medios de este grupo. Se caracteriza por generar contrastes altos, combinando tres colores en tonos desaturados. En cada signo marcario lo que varía es el color predominante: el blanco en el caso de Radio Ciudad, y el azul en Radio 2.

Las diferencias cromáticas entre un grupo y otro son claras a la vista. Las tonalidades de las paletas cromáticas implementadas son totalmente diferentes, y hasta contrarias ya que en unos predomina el negro y en los otros el blanco o colores claros.

### *- Constantes y variables tipográficas*

Las cuatro empresas tienen en común el uso de tipografías Palo Seco con terminaciones rectas.

Lo que varía entre los signos identitarios de un grupo multimedia y otro, son las constantes en cada uno de ellos.

Unicable y Radio CITY usan tipografías Palo Seco Bold, a diferencia de Radio Ciudad y Radio 2 que usan tipografía Palo Seco Regular.

A su vez, Unicable y Radio CITY se diferencian en que Unicable hace uso de tipografía caja baja y Radio CITY de tipografía caja alta.

En el caso de Radio Ciudad y Radio 2, comparten la misma familia tipográfica, enfatizando aún más la pertenencia a un mismo grupo multimedial.

### *- Rasgos generales constantes y variables*

En la composición de los signos marcarios de Unicable y Radio CITY predominan las líneas rectas, a diferencia de los signos marcarios de Radio Ciudad y Radio 2 donde el plano circular cobra tanta importancia como el plano "lineal".

En el caso de los radios de Nortelevisa S.A., se hace evidente el uso de contornos como limitantes de los planos de fondo.



- **Estrategia de penetración en el mercado**

Amén de producir los signos identitarios en diferentes versiones y aplicarlos a un conjunto de piezas institucionales, necesarias para asentarlos y sistematizarlos en la institución, se generarán acciones que apunten a instalar la nueva imagen visual en los públicos externos.

Estas acciones de comunicación estarán dirigida a todos los públicos externos tanto de RVJ como de sus unidades de negocio con el propósito de instaurar una analogía directa entre las instituciones y sus nuevas identidades.

La comunicación será a través de:

- Redes sociales – La campaña será enfocada principalmente en los Facebook institucionales (RVJ, FM Trópico, Lw8 AM 630, Somos Jujuy y Canal 7), de los programas de radios más importantes (Totalmente HITS de FM Trópico) a través de gráficas y videos promocionales de penetración, que en primera instancia anticipen la renovación sin mostrar cambios aún, y luego que se laceren al público las nuevas identidades. Estos formatos serán tanto para compartir como para las portadas de las fanpage y fotos de perfil, siendo esto último sólo para Radio Visión Jujuy y sus dos radios implicadas en este proyecto.
- Web RVJ – Banner informativo en el inicio de la web, que muestre las nuevas identidades, y video promocional de sensibilización, enfocado en el crecimiento de la empresa en general, enfatizando su adaptabilidad a los cambios. Este podrá ser utilizado también en las redes sociales.

Para garantizar la coherencia en la comunicación se establecerá como concepto directriz “creSER Y SEGUIR SIENDO”. SER capaz de cambiar, mejorar, CRECER y SEGUIR SIENDO esencialmente lo que son (RVJ y cada uno de sus medios). Para esto se empleará la combinación de los términos:

- Adaptar + SER
- Actualizar + SER
- Desarrollar + SER
- Evolucionar + SER
- Renovar + SER
- Cre+SER y SEGUIR SIENDO

Además las diferentes piezas comunicativas mantendrán un hilo estético como conector general que genere un foco de atención en su dinamismo y paleta cromática usada.

Para la correcta implementación de esta estrategia de penetración se identificaron tres momentos de comunicación claves:

- Primer momento: campaña pre-lanzamiento público de las nuevas identidades, que como ya se dijo anteriormente, anticipe que algo sucederá, pero que mantenga el interrogante en el tiempo. En esta etapa el concepto de “CreSER y SEGUIR SIENDO” será el motor de toda la comunicación. Se enfatizará el “+SER” detallado previamente.
- Segundo momento: se identifica como “cuenta regresiva”. Son 9 días previos al lanzamiento oficial de las identidades, donde se compartirá día a día una imagen que

con el número correspondiente a los días que falten. Este momento pretende mantener el seguimiento e interés del público.

- Tercer momento: lanzamiento oficial de las tres identidades, con leves cambios cromáticos entre la comunicación de los momentos anteriores y este, para marcar un cambio también en la campaña de penetración.

En este momento se implementarán los nuevos signos marcarios en los perfiles de Facebook de las empresas en cuestión, pudiéndose compartir también públicamente entre las redes de las demás unidades de negocio de la empresa.

Para reflejar estos tres momentos, a continuación se presentan algunas de las piezas gráficas involucradas en esta campaña.

- **Campaña pre-lanzamiento**



Foto de perfil de Facebook

- Correspondiente a los Facebook de RVJ, FM Trópico 97.7 y Lw8 AM 630.
- Fuentes tipográficas de campaña: KANO REGULAR y TRASHAND REGULAR.
- Contrastan entre sí generando focos de atención, diferenciándose estéticamente a la vez, de la fuente tipográfica institucional para no generar connotaciones erróneas.
- Paleta cromática análoga a la nueva paleta cromática de los signos marcarios renovados.

**Foto de portada de Facebook - Propuestas**

Pudiendo ser usadas en los Facebook institucionales de RVJ, FM Trópico, Lw8 AM 630, Somos Jujuy y Canal 7, y en el Facebook de unos de los programas de radio que más seguidores tiene, Totalmente HITS de FM Trópico.

DESARROLLAR  
EVOLUCIONAR + SER-  
CRE + SER- Y SEGUIR SIENDO  
PRÓXIMAMENTE.

+ SER-  
CRE + SER- Y SEGUIR SIENDO  
PRÓXIMAMENTE.

ADAPTAR  
ACTUALIZAR + SER-  
RENOVAR  
CRE + SER- Y SEGUIR SIENDO  
PRÓXIMAMENTE.

+ SER-  
HACE BIEN  
FALTA POCO

Gráficas para compartir





- “Cuenta Regresiva”

Gráficas para compartir





- Campaña lanzamiento

#### Fotos de Perfil de Facebook - Propuestas

Se cambiarán las fotos de perfil de RVJ, FM Trópico 97.7 y Lw8 AM 630, pudiendo ser compartidas también en las Fanpage de los demás medios de la empresa.

A su vez, se presentan también alternativas posibles para fechas especiales en la Provincia de Jujuy.

#### Foto de perfil de Facebook - Empresa Radio Visión Jujuy



Nuevo signo marcario sobre fondo de campaña lanzamiento



Isologotipo sobre fondo blanco



Isotipo + marco azul corporativo



Isologotipo sobre fondo azul corporativo



Isotipo sobre fondo azul corporativo

Foto de perfil de Facebook - Radio FM Trópico 97.7



Nuevo signo marcario sobre fondo de campaña lanzamiento

Foto de perfil de Facebook - Radio 97.7 FM Trópico - Alternativas para usos cotidianos y fechas especiales



Logo con fondo sobre fondo blanco



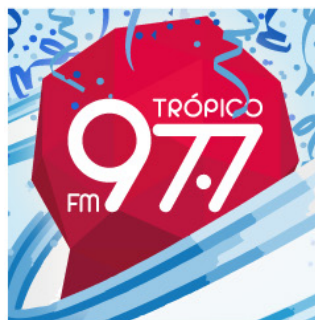
Logo con fondo sobre fondo con motivo



Logo con fondo primavera



Logo con fondo carnaval



Logo con fondo mundial

Foto de perfil de Facebook - Radio Lw8 AM630 - Propuestas



Nuevo signo marcarío sobre fondo de campaña lanzamiento



Foto de perfil de Facebook - Radio FM Trópico 97.7 - Alternativas para usos cotidianos y fechas especiales



Logo con fondo sobre fondo blanco



Logo con fondo sobre fondo con motivo



Logo con fondo carnaval



Logo con fondo mundial

### Gráficas para compartir

Se incluyen tanto piezas para ser compartidas públicamente, como también piezas para portadas de Facebook y Banner informativo de la Web de RVJ.



PORQUE **SER** CAPAZ

DE CAMBIAR, DE MEJORAR

Y SEGUIR **SIENDO**

ESENCIALMENTE LOS MISMOS...

ES **CRE****SER**

**CRE** + **SER**

Y SEGUIR **SIENDO**

GRACIAS POR **SER**

PARTE DEL CRECIMIENTO



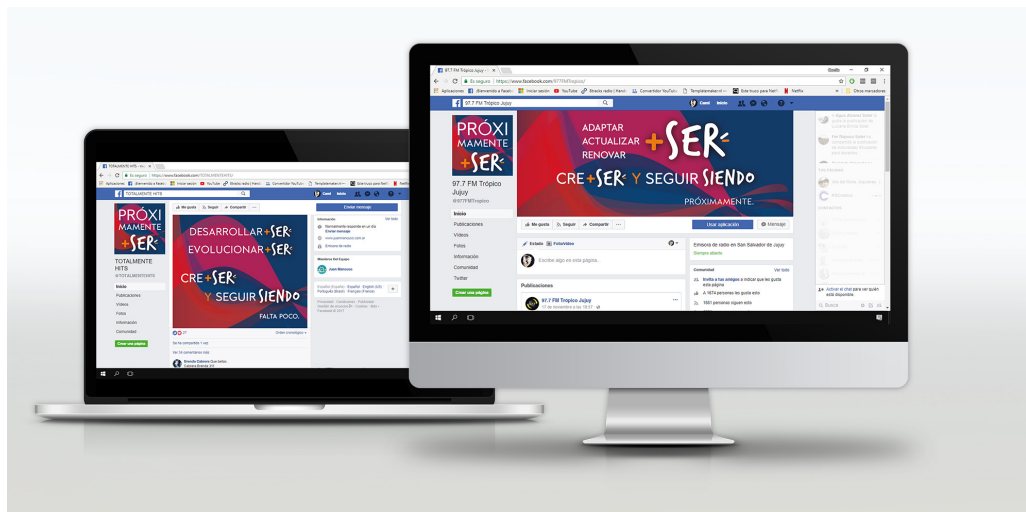
Alternativa de portada para Facebook



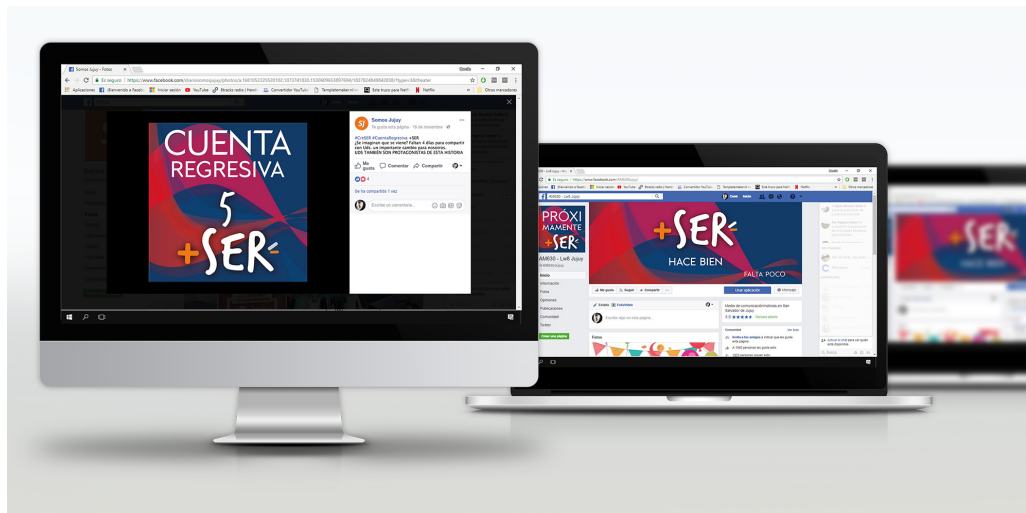
Banner informativo para Web Institucional

- Montajes

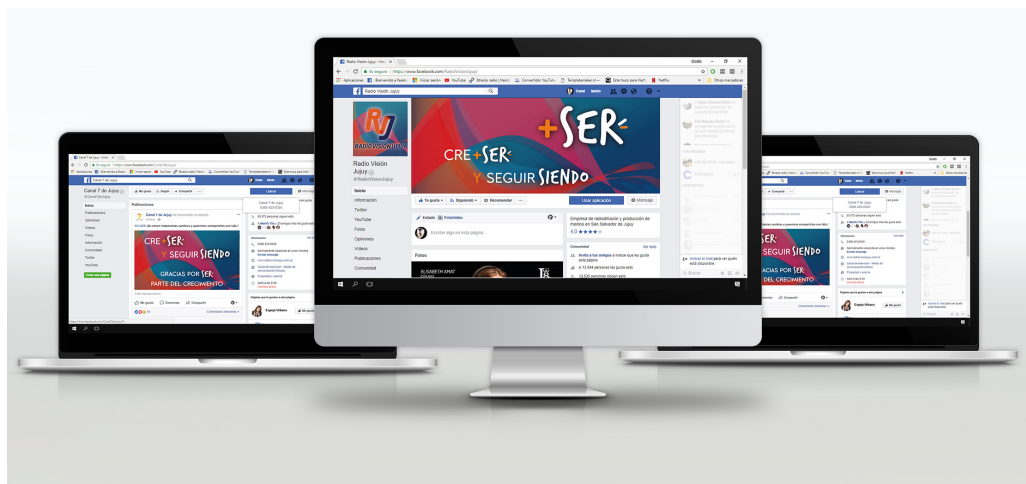
Campaña Prelanzamiento



## Campaña cuenta regresiva



## Campaña lanzamiento



- **Sistematización y normalización**

Se precisarán tres signos identitarios, y sus respectivas aplicaciones a piezas de papelería institucional tradicionales (hoja membretada, sobre, tarjetas de presentación, carpeta institucional). Las aplicaciones de los signos identitarios de las radios incluirán micrófonos y cartel identificador en cada una de ellas, y RVJ incluirá pie de mail, remera y bolígrafo.

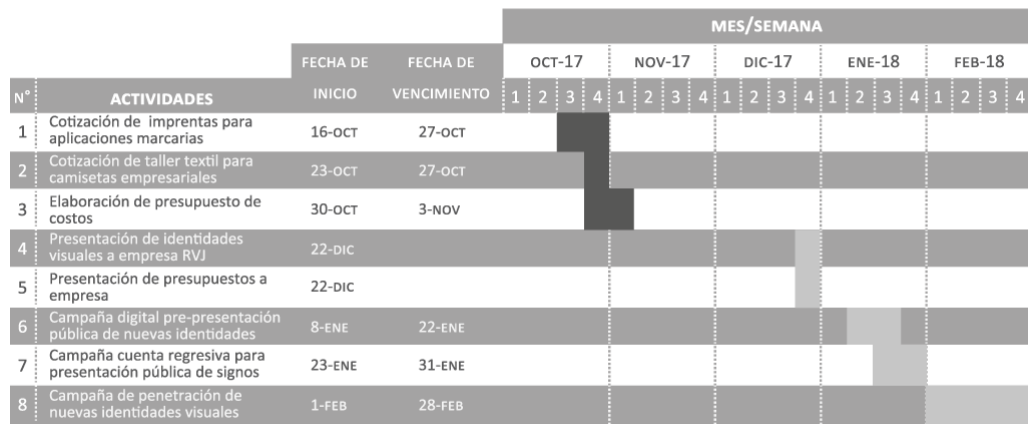
También se incluirá un CD como soporte del material audiovisual: animaciones de los signos marcarios, videos promocionales de penetración para redes sociales y video promocional de sensibilización para Web.

Para la instauración de los nuevos signos se requerirán piezas gráficas digitales que promuevan su conocimiento público.

APLICACIONES	RADIO VISIÓN JUJUY	FM TRÓPICO 97.7	LW8 AM 630
HOJA MEMBRETADA	•	•	•
SOBRE	•	•	•
TARJETAS DE PRESENTACIÓN	•	•	•
CARPETA INSTITUCIONAL	•	•	•
PIE DE MAIL	•		
MICRÓFONOS		•	•
CARTEL IDENTIFICADOR		•	•
SOPORTE MATERIAL AUDIOVISUAL	•	•	•
COMUNICACIÓN DIGITAL	•	•	•
CAMISETA	•		
BOLÍGRAFO	•		

A continuación se presenta un diagrama de Gantt con el detalle de las actividades de intervención programadas para los próximos meses.

**DIAGRAMA DE GANTT PROYECTO REDISEÑO Y DESARROLLO IDENTITARIO DE EMPRESA MULTIMEDIOS**



■ COMPLETO

■ SIN INICIAR

## I. Creación táctica

- Radio Visión Jujuy

### Isologotipo

#### Logotipo

**RADIO VISIÓN JUJUY**

#### Selección tipográfica

NEO SANS

Se mantiene la tipografía usada actualmente como tipografía institucional de la empresa, además de ser utilizada en los logotipos de Canal 7 y SOMOSJUJUY actualmente.

De carácter flexible, moderno y amigable al público, pero con una impronta formal, mantiene la seriedad con que trabaja la empresa.

En el logotipo se emplearon dos de sus variantes para enfatizar la información: **BOLD ITALIC** y MEDIUM REGULAR.

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890>"!:". \$%&/()=?ζ\*´∴**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890>"!:". \$%&/()=?ζ\*´∴

En el caso de la variante BOLD ITALIC se amplió el interletrado a 5 para facilitar la legibilidad en la reducción del signo.

Sus diversas variantes funcionalizan su uso, que va desde el logotipo hasta el texto continuo.

#### Texto continuo

Para el texto continuo puede utilizarse la familia completa, dándole a cada variante una función específica acorde a lo que el diseño requiera.

Light *Light*

Regular *Regular*

Medium **Medium**

Bold **Bold**

Black **Black**

NEO LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890 >"!:". \$%&/()=?ζ\*´∴

REGULAR  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 >"!".\$%&/()=?¿\*´¿;


MEDIUM  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 >"!".\$%&/()=?¿\*´¿;

BOLD  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 >"!".\$%&/()=?¿\*´¿;

BLACK  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 >"!".\$%&/()=?¿\*´¿;

*Paleta cromática – Versión digital y analógica*

El logotipo presenta un color de la paleta cromática implementada en el isotipo. El uso de un solo color integra todo el nombre de la empresa, que ya está “sectorizado” por el uso tipográfico.

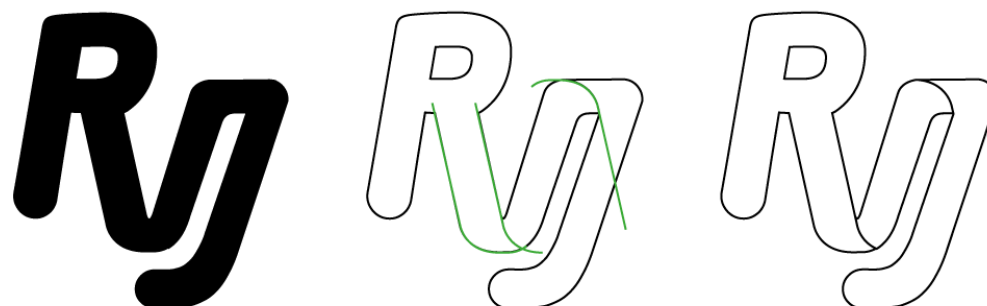
 PANTONE  
533 C  
RGB #232755  
C 100% Y 33%  
M 94% K 30%

### Isotipo

*Flexibilidad y movimiento*

Se buscó que el signo tenga vida propia: movimiento, expresión, significado y sea legible. Integra la primer letra de cada palabra de su nombre completo R – V – J (Radio Visión Jujuy).






Los caracteres no responden a ninguna familia tipográfica.





### Paleta cromática – Versión digital

El isotipo integra colores cálidos y fríos. Por un lado predominan los colores cálidos, que expresan y significan la calidez y empatía de la empresa para con su público, y por otro lado un color sobrio y elegante que se corresponde con la seriedad y trayectoria de la empresa.

 <b>PANTONE</b> <b>7622 C</b>	 <b>PANTONE</b> <b>7579 C</b>	 <b>PANTONE</b> <b>7620 C</b>
<b>RGB #911b1f</b>	<b>RGB #e05828</b>	<b>RGB #be2e29</b>
<b>C 24%    Y 85%</b>	<b>C 6%     Y 89%</b>	<b>C 17%    Y 86%</b>
<b>M 98%    K 32%</b>	<b>M 76%    K 0%</b>	<b>M 92%    K 9%</b>
 <b>PANTONE</b> <b>533 C</b>	 <b>PANTONE</b> <b>7579 C</b>	
<b>RGB #232755</b>	<b>RGB #e05828</b>	
<b>C 100%   Y 33%</b>	<b>C 6%     Y 89%</b>	
<b>M 94%    K 30%</b>	<b>M 76%    K 0%</b>	

### Paleta cromática – Versión analógica

Versión con tintas planas para darle versatilidad, reproductibilidad y adaptabilidad al signo marcario.

 <b>PANTONE</b> <b>533 C</b>	 <b>PANTONE</b> <b>7579 C</b>
<b>RGB #232755</b>	<b>RGB #e05828</b>
<b>C 100%   Y 33%</b>	<b>C 6%     Y 89%</b>
<b>M 94%    K 30%</b>	<b>M 76%    K 0%</b>

### Signo marcario

Versátil y arriesgado, expresivo y significativo.

Se plantean cuatro versiones: dos para soportes digitales, una con eje vertical y la otra con eje horizontal y dos para soportes analógicos en el mismo formato.

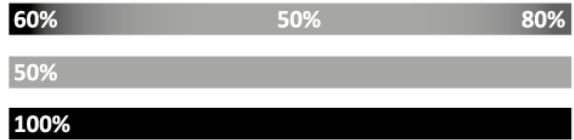
### Versión vertical - Digital



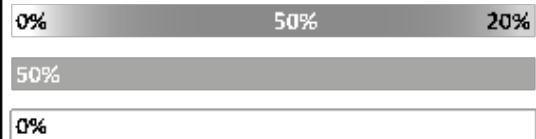
Cromática



**RADIO VISIÓN JUJUY**



Escala de grises



Negativo

*Versión vertical - Analógica*



**RADIO VISIÓN JUJUY**

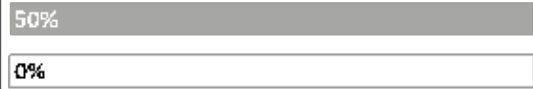
Cromática



**RADIO VISIÓN JUJUY**



Escala de grises



Negativo

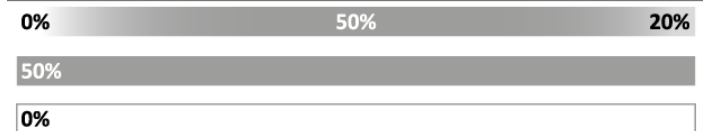
*Versión horizontal - Digital*



Cromática



Escala de grises



Negativo

*Versión horizontal - Analógica*



Cromática



Escala de grises

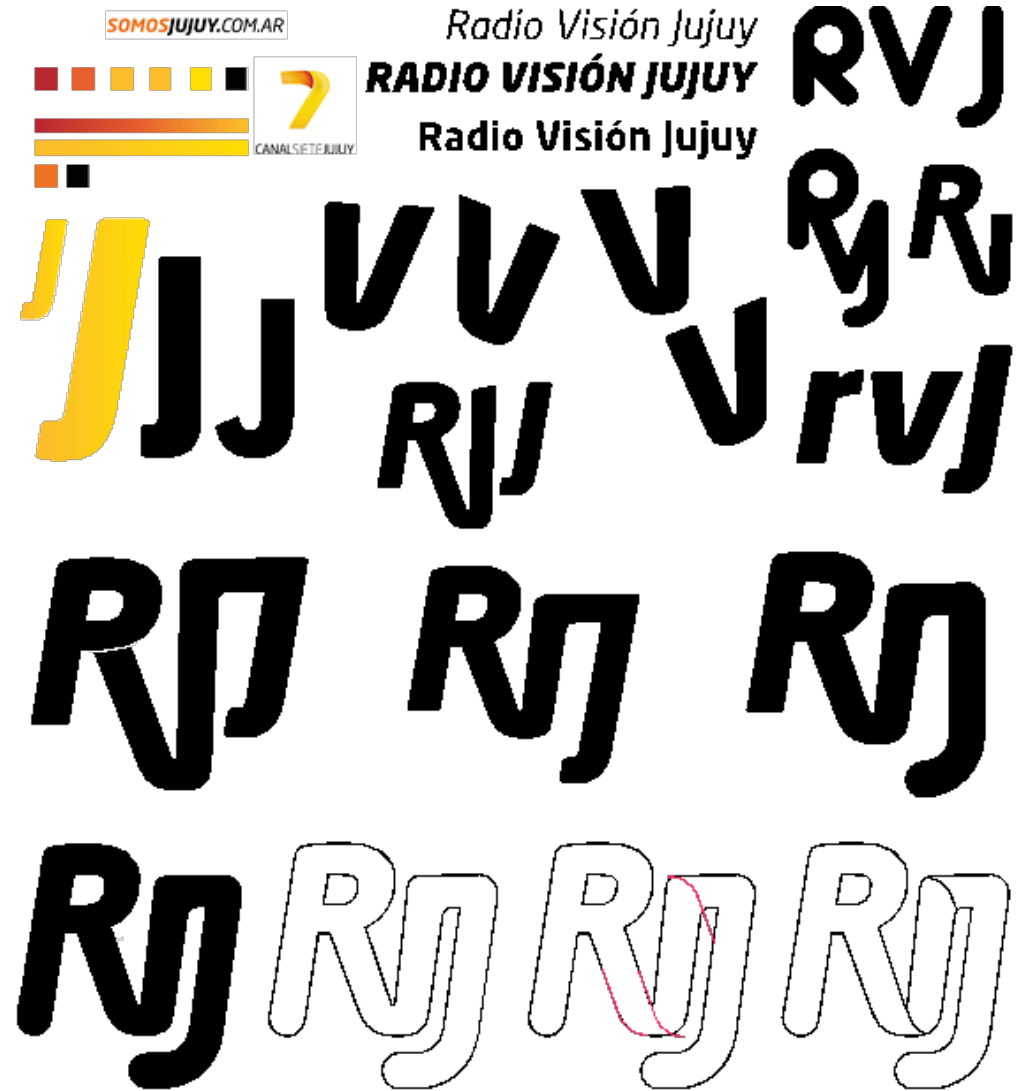


Negativo

### Exploración marcaría

Se expondrá a continuación un compendio de la búsqueda de la identidad visual de RVJ. Se puede encontrar en la carpeta anexa de bocetos el proceso completo.

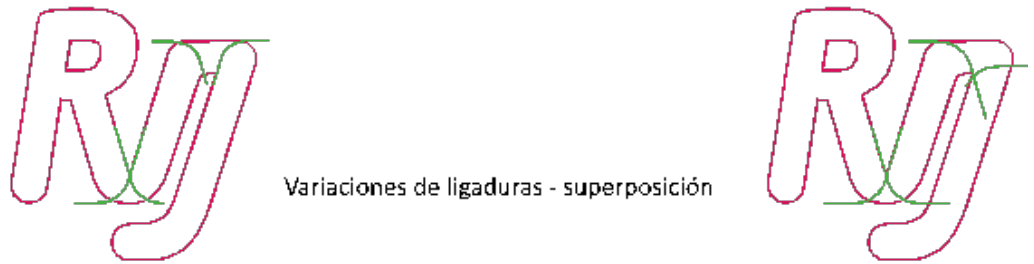
### Exploración estética - cromática



### Prueba de recursos y paletas cromáticas diferentes



Modificaciones visuales y pruebas cromáticas



- **FM Trópico 97.7**

**Logotipo con fondo**

**Logotipo**

*Selección tipográfica*

ARISTA 2.0

Moderna, genuina, fresca y con personalidad propia, esta tipografía palo seco con remates curvos expresa más de lo que dice.

En el logotipo se emplearon dos de sus variantes para enfatizar la información: Arista 2.0 Alternate Light y Arista 2.0 Light.

abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890>"!;".\$%&/()=?¿\*':;

abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890>"!;".\$%&/()=?¿\*':;

Ambas fueron modificadas en interletrado y grosores para optimizar la legibilidad y reproductibilidad del signo.

*Texto continuo*

BACON SANS

Para el texto continuo, se priorizó la legibilidad, sin perder la flexibilidad y el carácter moderno y jovial que caracterizan a esta radio.

Los ojos tipográficos redondos y los remates rectos contrastan entre sí, dando personalidad al texto y modernidad.

BACON SANS

abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890>"!;".\$%&/()=?¿\*':;

*Vitalidad y energía*

Se buscó que el signo impacte visualmente y destaque en el entorno, que sea juvenil, energético y dinámico.



### Paleta cromática

El cromatismo se presenta en la envolvente de la información monocromática, generando un alto contraste entre ellos, lo que conlleva al contacto e impacto visual.

### Logotipo



**RGB** #ffffff

**C** 0%    **Y** 0%  
**M** 0%    **K** 0%

### Fondo



**PANTONE**  
**192 C**

**RGB** #e40e40

**C** 0%    **Y** 65%  
**M** 98%    **K** 0%



**PANTONE**  
**206 C**

**RGB** #de053e

**C** 4%    **Y** 66%  
**M** 100%    **K** 0%



**PANTONE**  
**206 C**

**RGB** #d9093d

**C** 6%    **Y** 67%  
**M** 100%    **K** 1%



**PANTONE**  
**186 C**

**RGB** #d60c3d

**C** 8%    **Y** 67%  
**M** 100%    **K** 2%



**PANTONE**  
**193 C**

**RGB** #d40d3c

**C** 9%    **Y** 68%  
**M** 100%    **K** 2%



**PANTONE**  
**193 C**

**RGB** #c91238

**C** 13%    **Y** 71%  
**M** 100%    **K** 5%



**PANTONE**  
**7636 C**

**RGB** #de053e

**C** 15%    **Y** 67%  
**M** 100%    **K** 5%



**PANTONE**  
**7636 C**

**RGB** #bc153d

**C** 18%    **Y** 65%  
**M** 100%    **K** 9%



**PANTONE**  
**187 C**

**RGB** #b1193a

**C** 21%    **Y** 66%  
**M** 99%    **K** 13%



**PANTONE**  
**1955 C**

**RGB** #931732

**C** 27%    **Y** 67%  
**M** 100%    **K** 29%



**PANTONE**  
**7427 C**

**RGB** #94172d

**C** 27%    **Y** 73%  
**M** 100%    **K** 28%



**PANTONE**  
**1955 C**

**RGB** #8e1932

**C** 28%    **Y** 65%  
**M** 99%    **K** 32%

### Signo marcario

Vital, alegre, enérgico y joven.

Impacta, se destaca en el entorno competitivo y genera un contacto inmediato.

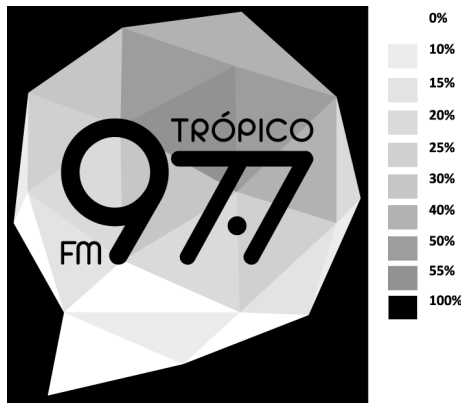


Cromática





Escala de grises



Negativo

### Exploración marcaría

Se expondrá a continuación un compendio de la búsqueda de la identidad visual de RVJ. Se puede encontrar en la carpeta anexa de bocetos el proceso completo.

*Exploración tipográfica y paletas cromáticas.*



Variables de envoltentes y recursos tipográficos

Herramienta malla



Degradado



Poligonal



Tratamiento tipográfico



Poligonal - Variable cromática



Poligonal - Variable cromática



Variables de envoltentes y sus recursos

Origami 1 - Variable cromática



Origami 2 - Variable cromática



Origami 2 - Variable cromática



Origami 2 - Variable cromática



Poligonal - Variable cromática



Poligonal - Variable cromática



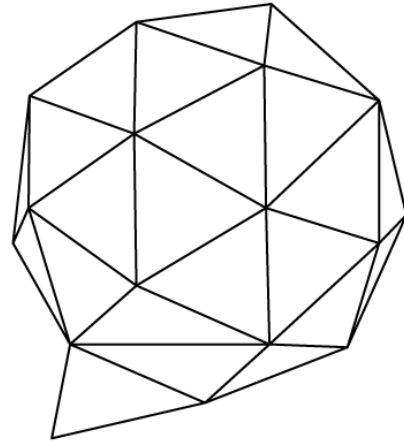
Búsqueda cromática del fondo del logotipo



Logotipo con fondo definitivo



Logotipo definitivo



- **Lw8 AM 630 Radio San Salvador**

## Logotipo con fondo

### Logotipo

*Selección tipográfica*

ASENINE

Moderna, adaptable, estable, flexible y clara, esta tipografía palo seco con sutiles remates curvos responde al carácter respetable de esta radio.

Se utilizó sólo la variable REGULAR de esta familia tipográfica.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890>"!".\$%&/()=?¿\*ˆ;

Para lograr mayor legibilidad e impacto visual, la tipografía fue adaptada para el signo. Se modificaron grosores de caracteres, interletrado y se resignificaron letras (m – w).

*Texto continuo*

DOSIS

Para el texto continuo, se priorizó la legibilidad, sin perder la flexibilidad, adaptabilidad y seriedad que caracterizan a esta radio.

Sus diversas variantes funcionalizan su utilización. Puede usarse toda la familia tipográfica acorde a lo que el diseño requiera.

EXTRALIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890>"!".\$%&/()=?¿\*ˆ;

LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890>"!".\$%&/()=?¿\*ˆ;

BOOK

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890>"!".\$%&/()=?¿\*ˆ;

MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890>"!".\$%&/()=?¿\*ˆ;

SEMIBOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890>"!".\$%&/()=?¿\*ˆ;

BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890>"!".\$%&/()=?¿\*ˆ;

EXTRABOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890>"!".\$%&/()=?¿\*ˆ;

## Modernidad y seriedad

Se buscó que el signo impacte visualmente, destaque en el entorno, que sea innovador y flexible, sin dejar de priorizar la esencia informativa y confiable de la personalidad de esta radio.



## Paleta cromática – Versión digital

El cromatismo se hace presente en la información, generando el inmediato contacto visual al contrastar con el plano blanco que lo contiene. El plano contenedor está limitado por un borde del tono predominante en el logo, integrando y circunscribiendo las partes en un todo.

### Logotipo



**PANTONE**  
**534 C**  
**RGB #1a3e63**  
C 96%    Y 33%  
M 72%    K 28%

**PANTONE**  
**322 C**  
**RGB #006d7d**  
C 88%    Y 36%  
M 28%    K 27%



**PANTONE**  
**322 C**  
**RGB #006d7d**  
C 88%    Y 36%  
M 28%    K 27%

**PANTONE**  
**534 C**  
**RGB #1a3e63**  
C 96%    Y 33%  
M 72%    K 28%

**PANTONE**  
**533 C**  
**RGB #232755**  
C 100%    Y 33%  
M 94%    K 30%

**PANTONE**  
**322 C**  
**RGB #006d7d**  
C 88%    Y 36%  
M 28%    K 27%



### Fondo



**RGB #ffffff**

**C 0%    Y 0%**

**M 0%    K 0%**



**PANTONE  
533 C**

**RGB #232857**

**C 100%    Y 31%**

**M 94%    K 29%**

### Paleta cromática – Versión analógica

Versión con tintas planas para darle versatilidad, reproducibilidad y adaptabilidad al signo marcario.

### Logotipo



**PANTONE  
192 C**

**RGB #005570**

**C 92%    Y 34%**

**M 51%    K 28%**



**PANTONE  
322 C**

**RGB #006d7d**

**C 88%    Y 36%**

**M 28%    K 27%**



**PANTONE  
533 C**

**RGB #232755**

**C 100%    Y 33%**

**M 94%    K 30%**



**RGB #ffffff**

**C 0%    Y 0%**

**M 0%    K 0%**

### Fondo



**RGB #ffffff**

**C 0%    Y 0%**

**M 0%    K 0%**



**PANTONE  
533 C**

**RGB #232857**

**C 100%    Y 31%**

**M 94%    K 29%**

### Signo marcario

Actual, confiable, profesional, transparente, flexible y adaptable.

Impacta, se destaca en el entorno competitivo y genera un contacto inmediato.

### Versión digital



Cromática



Escala de grises



Negativo

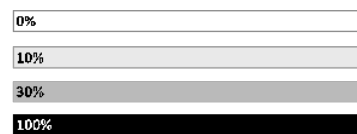
*Versión analógica*



Cromática



Escala de grises



Negativo

- Exploración marcaría

Se expondrá a continuación un compendio de la búsqueda de la identidad visual de RVJ. Se puede encontrar en la carpeta anexa de bocetos el proceso completo.

*Exploración tipográfica y paletas cromáticas.*

Lw8 LW8 LW8

Lw8 AM 630 AM 630

Am 630 LW8

Lw8 LW8 AM 630

Lw8 LW8 LW8  
 W AM 630 AM 630

LW8 LW8  
 AM630 AM 630



LW8  
AM 630

LW8  
AM 630

LW8  
AM 630



LW8  
AM 630

LW8  
AM 630

LW8  
AM 630



Logotipo con fondo definitivo

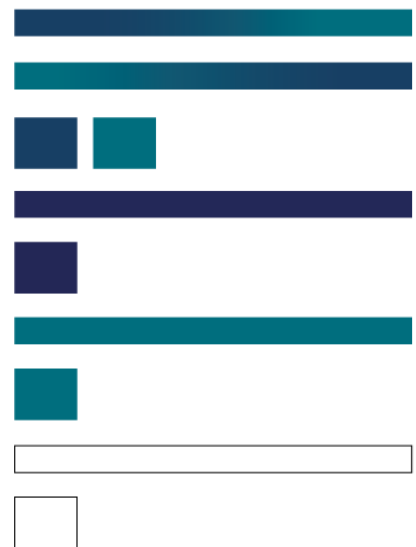
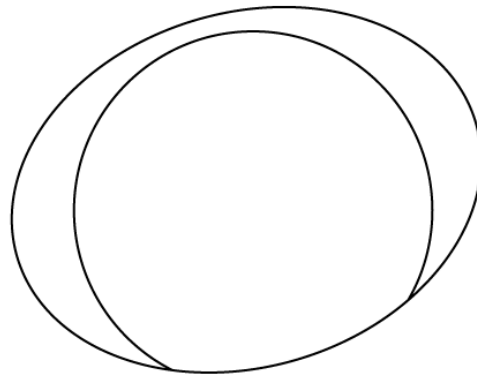




Piegues de caracteres



Logotipo definitivo



## I. Estrategia de implementación

Considerando que tanto Radio Visión Jujuy como ambas radios comprometidas en este proyecto, ya tienen un amplio público de seguidores oyentes, las aplicaciones de los signos marcarios comprometidas en el presupuesto, no incluyen publicidad gráfica – analógica, lo que presupone una importante reducción de costos para la empresa.

- **Presupuesto**

A continuación se establece un presupuesto aproximado de los costos de este proyecto. Los números acá reflejados resultan estimativos, ya que responden al mes de Noviembre de 2017. Los mismos deberán ser actualizados al momento de su producción.

### Papelería institucional – 3 modelos, uno por empresa.

APLICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	CARACTERÍSTICAS
MEMBRETADA A4	500 U.	\$2,5	\$1250	Hojas A4 Papel Obra 90 Gr. Full Color
	100 U.	\$2,8	\$280	
	100 U.	\$2,8	\$280	
SOBRE OFICIO INGLÉS	500 U.	\$2,2	\$1175	Papel Obra 90 Gr. Full Color
	100 U.	\$3,6	\$363	
	100 U.	\$3,6	\$363	
CARPETA A4	200 U.	\$21,4	\$4283	Simple Faz (exterior). Papel ilustración 300 Gr. con solapa interna.
	50 U.	\$36,7	\$1833	
	50 U.	\$36,7	\$1833	
TARJETAS DE PRESENTACIÓN 90X50MM	1000 U.	\$2,9	\$2875	Simple Faz. Opalina Full Color  Simple Faz. Papel ilustración 300 Gr. Full Color
	200 U.	\$2,6	\$525,5	
	200 U.	\$2,6	\$525,5	
SOBRE CD/DVD CD IMPRESO	10 U.	\$25	\$250	Cartulina 300 Gr. Impresión CD Foto Full Color
	10 U.	\$25	\$250	
	10 U.	\$25	\$250	
TOTAL			\$16336	

**Aplicaciones signos marcarios – 2 modelos de capuchones para micros y carteles y 1 modelo de camiseta y bolígrafo**

APLICACIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL	CARACTERÍSTICAS
CAPUCHÓN MICRÓFONO	2 U.	\$728,75	\$1457,5	Goma espuma cubierta de flock. Impresión material termoadhesivo
	2 U.	\$728,75	\$1457,5	
CARTEL IDENTIFICADOR	1 U.	\$2950	\$2950	Polifan ploteado Polifan de color 20mm de espesor
	1 U.	\$2950	\$2950	
CAMISETA POLO	100 U.	\$250	\$25000	Tela Piqué. Isologotipo bordado en hilo
BOLÍGRAFO	500 U.	\$10,6	\$5300	Bolígrafo de plástico. Impresión a dos colores
TOTAL			\$39115	

TOTAL FINAL			\$55451	
-------------	--	--	---------	--

\*El costo total incluye I.V.A y costos de envío

Teniendo en cuenta la cantidad de piezas y aplicaciones de los signos marcarios que implican ser impresos, a continuación se detalla el método de impresión adecuado para cada situación, considerando la cantidad, calidad, sustentabilidad y costos de la impresión.



APLICACIÓN	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS	MÉTODO DE IMPRESIÓN
<b>MEMBRETADA A4</b>	500 U. 100 U. 100 U.	Hojas A4 Papel Obra 90 Gr. Full Color	IMPRESIÓN DIGITAL
<b>SOBRE OFICIO INGLÉS</b>	500 U. 100 U. 100 U.	Papel Obra 90 Gr. Full Color	IMPRESIÓN DIGITAL
<b>CARPETA A4</b>	200 U. 50 U. 50 U.	Simple Faz (exterior). Papel ilustración 300 Gr. con solapa interna.	IMPRESIÓN DIGITAL
<b>TARJETAS DE PRESENTACIÓN 90X50MM</b>	1000 U.  200 U. 200 U.	Simple Faz. Opalina Full Color  Simple Faz. Papel ilustración 300 Gr. Full Color	OFFSET  IMPRESIÓN DIGITAL
<b>SOBRE CD/DVD CD IMPRESO</b>	10 U. 10 U. 10 U.	Cartulina 300 Gr. Impresión CD Foto Full Color	IMPRESIÓN DIGITAL
<b>BOLÍGRAFO</b>	500 U.	Bolígrafo de plástico. Impresión a dos colores	SUBLIMACIÓN

- **Cronograma**

Tal como se refleja en el Diagrama de Gantt planteado anteriormente, las actividades más importantes en relación a este proyecto, se iniciarán el año entrante. Esto a la empresa le permite una mayor organización y maleabilidad presupuestaria.

El Diagrama de Gantt, el presupuesto y el cronograma se complementan para dar un informe completo a la empresa.

<b>ENERO</b> Producción de tarjetas de presentación, bolígrafos y carteles institucionales correspondientes	INVERSIÓN	<b>\$15126</b>
<b>FEBRERO</b> Producción de hoja membretada, carpeta institucional y sobre oficio inglés de RVJ	INVERSIÓN	<b>\$6708</b>
<b>MARZO</b> Producción de hojas membretadas, carpetas institucionales, sobres oficio inglés de Radios y sobre y CD	INVERSIÓN	<b>\$5702</b>
<b>ABRIL</b> Producción de capuchón de micrófonos	INVERSIÓN	<b>\$2915</b>
<b>MAYO</b> Producción camisetitas tipo polo	INVERSIÓN	<b>\$25000</b>

## I. Manual de Identidad Visual

En este apartado será necesario analizar cada signo marcario generado en este proyecto por separado. Sin embargo se puede introducir al lector de manera general, ya que las tres empresas comparten parte de su historia y la dirección en la que avanzan.

- **Resumen**

*Radio Visión Jujuy S.A.* es una empresa multimedia constituida el 20 de setiembre del año 1963.

Se convirtió en pionera a nivel local en el rubro, llevando la TV por aire a la provincia.

En el año 1970, paradójicamente al contexto político y social que surgía en el país, nacen *LW8 AM 630 Radio San Salvador* y *FM TRÓPICO* unos meses después.

Con los tiempos acelerados de la actualidad, y una sociedad que no deja de avanzar, cambiar y evolucionar, *Radio Visión Jujuy*, *FM Trópico 97.7* y *Lw8 AM 630* quieren seguir siendo testigos y formar parte de este proceso.

- **Conceptos normativas**

Generar tres signos marcarios de alto valor para la Provincia de Jujuy, que impacten en el mercado, que reflejen el avance, la flexibilidad y el cambio genuino y propio de cada una de las empresas, más allá de formar parte de una misma entidad.

De esta forma aumentar el reconocimiento de las marcas, la diferenciación en sus contextos optimizando sus posicionamientos.

- **Radio Visión Jujuy**

El rediseño de la identidad visual de RVJ se basa también en que, como “marca paraguas” debe ser modelo de coherencia entre lo que se dice, se hace y se es.

Es la respuesta que se espera de una empresa comprometida socialmente, una empresa que se entrega, una empresa abierta y viva.

Las guías y normativas establecidas a continuación fueron diseñadas para garantizar la coherencia de la marca, contribuyendo a crear una comunicación fuerte, reconocible e innovadora.

### **Isologotipo**

Para renovar un signo marcario que recorrió más de 50 años y que hoy está instaurado en el medio local, se pone en relevancia su condición de llegar a todos lados, su apertura y su flexibilidad para adaptarse a los cambios del mundo de hoy.

Además su liderazgo innato, su experiencia, madurez son características no menores que se reflejan visualmente en este nuevo isologotipo.



**a** ISOTIPO

Basado en los conceptos planteados, el nuevo Isotipo adopta líneas flexibles, reflejando fluidez y de naturaleza más humana.

Está concebido para actuar por sí solo como símbolo representativo de RVJ.

**RADIO VISIÓN JUJUY** **b**

**b** LOGOTIPO

Se adopta la tipografía usada actualmente como tipografía institucional, caracterizada por trazos y remates curvos que acompañan al isotipo. Funciona como representación física del nombre.

**c** COLORES

El uso de dos colores acompañan a la lectura e identificación del signo.

La conjunción de un color cálido y un color frío acentúan tanto el vínculo cercano hacia sus públicos, como la responsabilidad y seriedad del trabajo.

**Logotipo**

Se emplea la tipografía NEO SANS en dos de sus variantes para enfatizar la información: BOLD ITALIC y MEDIUM REGULAR.

***abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz***  
***ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ***  
***1234567890 >"!'. \$%&/()=?¿\*´;:***

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**  
**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**  
**1234567890 >"!'. \$%&/()=?¿\*´;:**

En el caso de la variante BOLD ITALIC se amplió el interletrado a 6 para facilitar la legibilidad en la reducción del signo.

*Texto continuo*

Para el texto continuo puede utilizarse la familia completa, dándole a cada variante una función específica acorde a lo que el diseño requiera.

*Light Light*  
*Regular Regular*  
**Medium Medium**  
**Bold Bold**  
**Black Black**

NEO LIGHT  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 >"!'. \$%&/()=?¿\*´;:

REGULAR  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 >"!'. \$%&/()=?¿\*´;:

**MEDIUM**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 >"!".\$%&/()=?¿\*´::

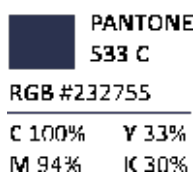
**BOLD**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 >"!".\$%&/()=?¿\*´::

**BLACK**  
abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890 >"!".\$%&/()=?¿\*´::

*Paleta cromática – Variable digital y analógica*

### Logotipo

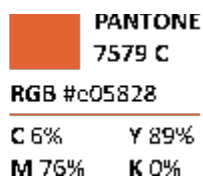
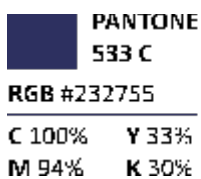
El logotipo presenta un color de la paleta cromática implementada en el isotipo. El uso de un solo color integra todo el nombre de la empresa, que ya está “sectorizado” por el uso tipográfico.



*Paleta cromática – Variable analógica*

### Isotipo

Tintas planas para darle versatilidad, reproductibilidad y adaptabilidad al signo marcario.



*Paleta cromática – Variable digital*

Con el fin de flexibilizar aún más el nuevo diseño del signo marcario, se propone una versión digital, para ser usada exclusivamente en formatos digitales, o ciertas piezas publicitarias, quedando claro que no es el formato oficial institucional.

La única variación que presenta con la variable oficial es cromática.



## COLORES

La implementación del degradado le brinda dinamismo, actualidad y movimiento.

# RADIO VISIÓN JUJUY

## Isotipo

El isotipo integra colores cálidos y fríos. Por un lado predominan los colores cálidos, que expresan y significan la calidez y empatía de la empresa para con su público, y por otro lado un color sobrio y elegante que se corresponde con la seriedad y trayectoria de la empresa.

**PANTONE**  
**7622 C**

**RGB #911b1f**

**C 24%**    **Y 85%**  
**M 98%**    **K 32%**

**PANTONE**  
**7579 C**

**RGB #e05828**

**C 6%**    **Y 89%**  
**M 76%**    **K 0%**

**PANTONE**  
**7620 C**

**RGB #be2e29**

**C 17%**    **Y 86%**  
**M 92%**    **K 9%**

**PANTONE**  
**533 C**

**RGB #232755**

**C 100%**    **Y 33%**  
**M 94%**    **K 30%**

**PANTONE**  
**7579 C**

**RGB #e05828**

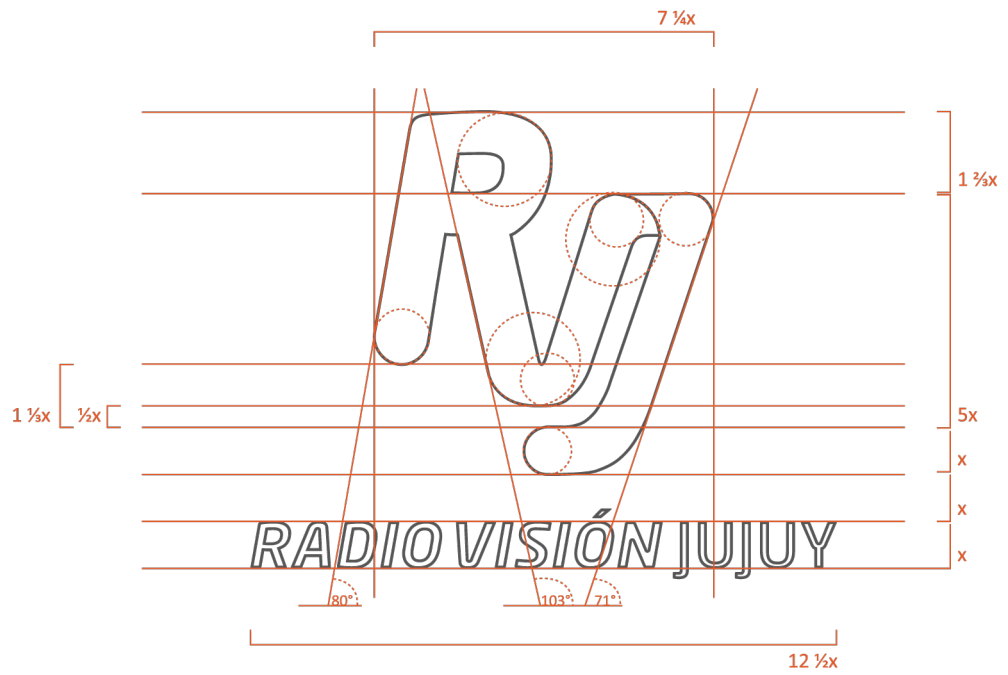
**C 6%**    **Y 89%**  
**M 76%**    **K 0%**

*Normalización: Grilla constructiva – Versión vertical*

## Versión analógica

Como uso general, el isologotipo debe ser presentado en formato vertical, conservando los aspectos de relación y construcción detallados a continuación.

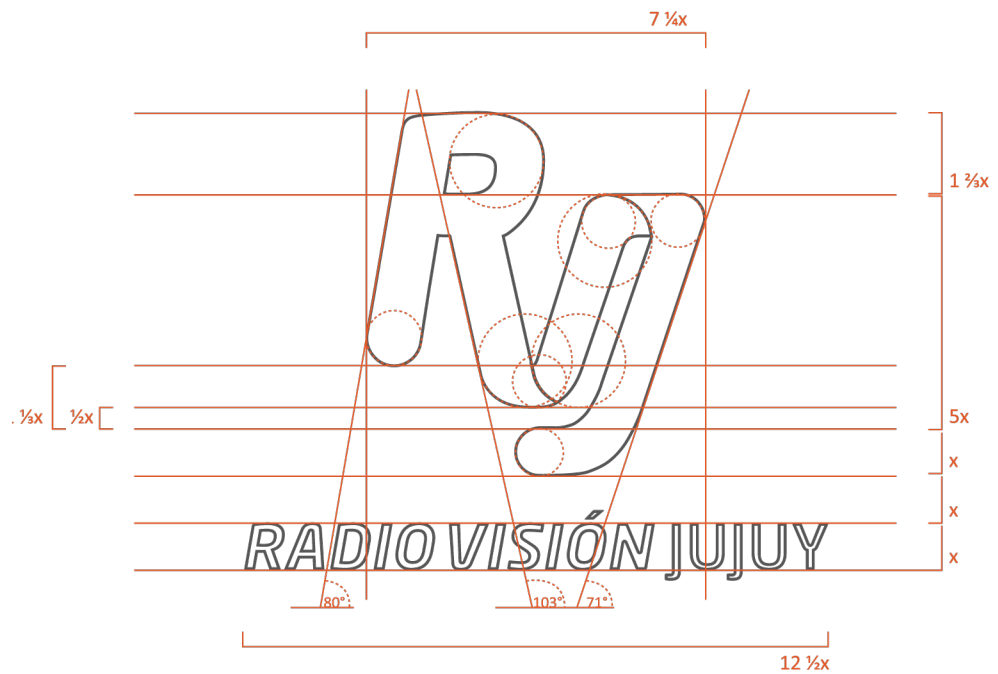
La disposición vertical establecida es funcional tanto para impresión como para el uso digital, siendo este la forma de uso primaria de la marca. Sólo cuando la situación lo requiera, se puede hacer uso de la versión horizontal del isologotipo, y/o romper la estructura vertical para darle uso individual al isotipo, disposiciones que serán detalladas más adelante.



*Normalización: Grilla constructiva – Versión vertical*

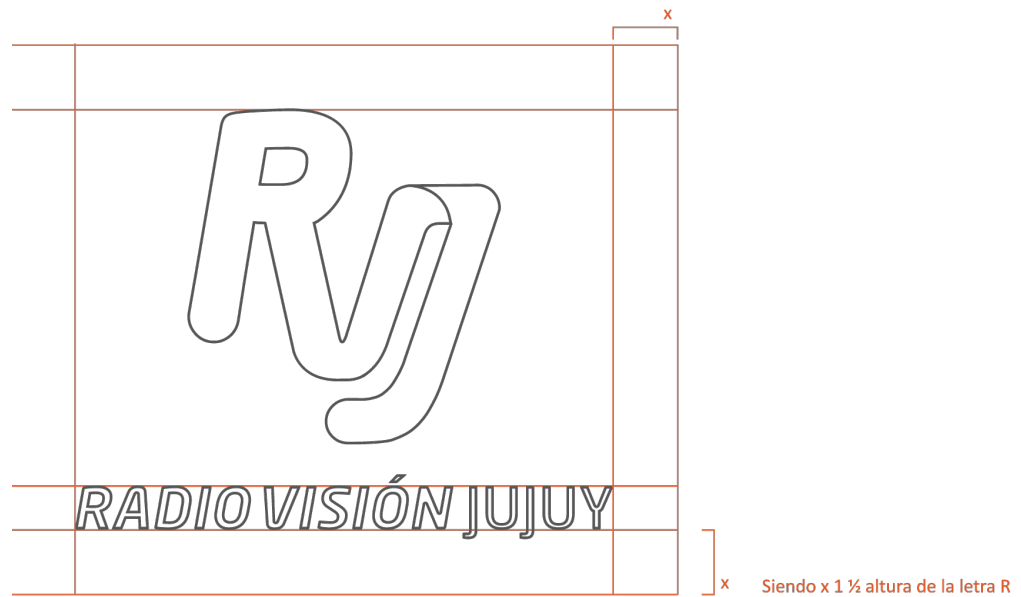
### **Versión digital**

En este caso es necesario plantear otra grilla constructiva ya que se agrega un “corte” en el isotipo.



*Normalización: Campo de acción – Versión vertical*

Área segura que contiene al islogotipo. Válido para las dos versiones.



*Normalización: Grilla constructiva – Versión horizontal*

Grilla constructiva válida tanto para usos digitales y analógicos, manteniendo el cromatismo correspondiente del isotipo en cada variable.





Normalización: Campo de acción – Versión horizontal

Área segura que contiene al isologotipo. Válido para la versión analógica y digital.



Siendo x la altura de la letra R

Normalización: Reducciones máximas

Reducciones permitidas que conserven la estructura y legibilidad. Válido para ambas variables.

**Isologotipo**



Print 40mm de ancho | Digital 113px de ancho



Print 35mm de ancho | Digital 100px de ancho



Máx. reducción. Print 20mm de ancho | Digital 55px de ancho

## Isotipo



Print 20mm de ancho | Digital 57px de ancho



Print 20mm de ancho | Digital 57px de ancho



Print 15mm de ancho | Digital 42px de ancho



Máx. reducción. Print 10mm de ancho | Digital 28px de ancho

### *Normalización: Reducciones máximas – Versión horizontal*

Reducciones permitidas que conserven la estructura y legibilidad. Válido para ambas variables.



Print 50mm de ancho | Digital 142px de ancho



Print 40mm de ancho | Digital 113px de ancho



Print 30mm de ancho | Digital 85px de ancho

Variables de colores – Versión vertical

Cromática



**RADIO VISIÓN JUJUY**

Original



**RADIO VISIÓN JUJUY**

Variable digital

Escala de grises



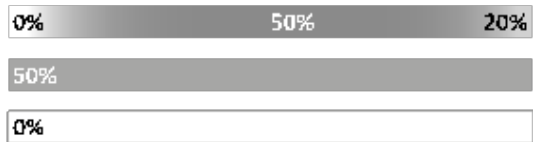
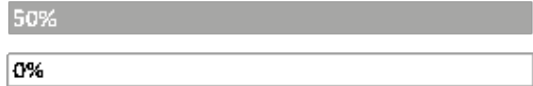
**RADIO VISIÓN JUJUY**



**RADIO VISIÓN JUJUY**



Negativo



*Variables de colores – Versión horizontal*

Cromática

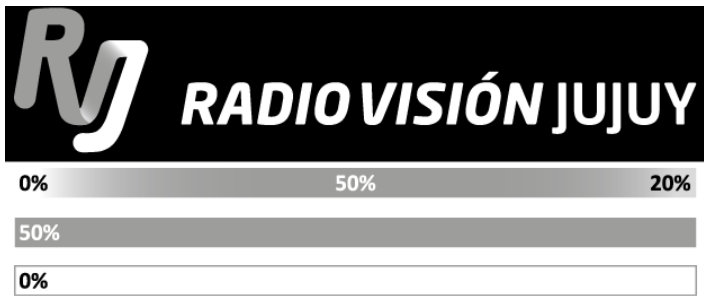


Escala de grises





Negativo



*Variables permitidas*

Para usos tanto impresos como digitales, sea para la versión vertical u horizontal del signo.



Está permitido el uso del isotipo sin ser acompañado del logotipo, en todas las variaciones cromáticas.



Está permitido el uso del isotipo sobre fondo azul corporativo, usando 20% K en la "j".



Está permitido el uso del isologotipo sobre fondo azul corporativo, usando 20% K en el logotipo y "j" del isotipo.



Se permite recurrir a las variables en escala de grises o negativo en caso que el contexto lo requiera.



Está permitido el uso máximo del 20% de transparencia tanto del isologotipo como del isotipo solo en ambas versiones.

*Variables no permitidas*

En ninguna de las dos versiones del signo, tanto en la disposición vertical como horizontal.



No está permitido intercambiar los colores del símbolo ni colorar todo de un mismo tono.



No está permitido contornear ni el isologotipo ni el isotipo solo.



No está permitido cambiar los colores.



No está permitido distorsionar ni romper la estructura de la identidad de ninguna manera posible.

**RADIO VISIÓN JUJUY**




No está permitido hacer uso del logotipo por sí solo como identificador de la empresa.

*Ajustes visuales del logotipo*

**RADIO VISIÓN JUJUY**

Modificación de interletrado en texto BOLD ITALIC  
interletrado original contorno rojo

Hoja membretada A4 (210 x297 mm) – Papel Obra 90 Gr.

<p>15mm</p>	 <p><b>RADIO VISIÓN JUJUY</b></p>	<p>&gt; DIRECCIÓN COMERCIAL Dr. Horacio Guzmán 496 B° Mariano Moreno San Salvador de Jujuy (Jujuy) República Argentina   CP Y4607HEF</p>	<p>comercial@radiovisionjujuy.com.ar ventas@radiovisionjujuy.com.ar +54 (0388) 4230035 +54 9 (0388) 155246077 www.radiovisionjujuy.com.ar</p> <p> </p>	<p>38mm</p>
<p>15mm</p>	<p>45mm</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.</p> <p>Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien.</p>		<p>63mm</p>
<p>74mm</p>	<p>79mm</p>	<p>Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien.</p> <p>Vestibulum purus quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricies mi eu turpis hendrerit fringilla. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; In ac dui quis mi consectetur lacinia. Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices mauris. Integer ante arcu, accumsan a, consectetur eget, posuere ut, mauris. Praesent adipiscing. Phasellus ullamcorper ipsum rutrum nunc. Nunc nonummy metus. Vestibulum volutpat pretium libero. Cras id dui. Aenean ut eros et nisl sagittis vestibulum. Nullam nulla eros, ultricies sit amet, nonummy id, imperdiet feugiat, pede. Sed lectus. Donec mollis hendrerit risus. Phasellus nec sem in justo pellentesque facilisis. Etiam imperdiet imperdiet orci. Nunc nec neque. Phasellus leo dolor, tempus non, auctor et, hendrerit quis, nisi. Curabitur ligula sapien, tincidunt non, euismod vitae, posuere imperdiet, leo. Maecenas malesuada. Praesent congue erat at massa. Sed cursus turpis vitae tortor. Donec posuere vulputate arcu. Phasellus accumsan cursus velit. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed aliquam, nisi quis porttitor congue, elit erat euismod orci, a orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Sed aliquam, nisi quis porttitor Vestibulum purus quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricies mi eu turpis hendrerit fringilla. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere.</p>		<p>15mm</p> <p>30mm</p>



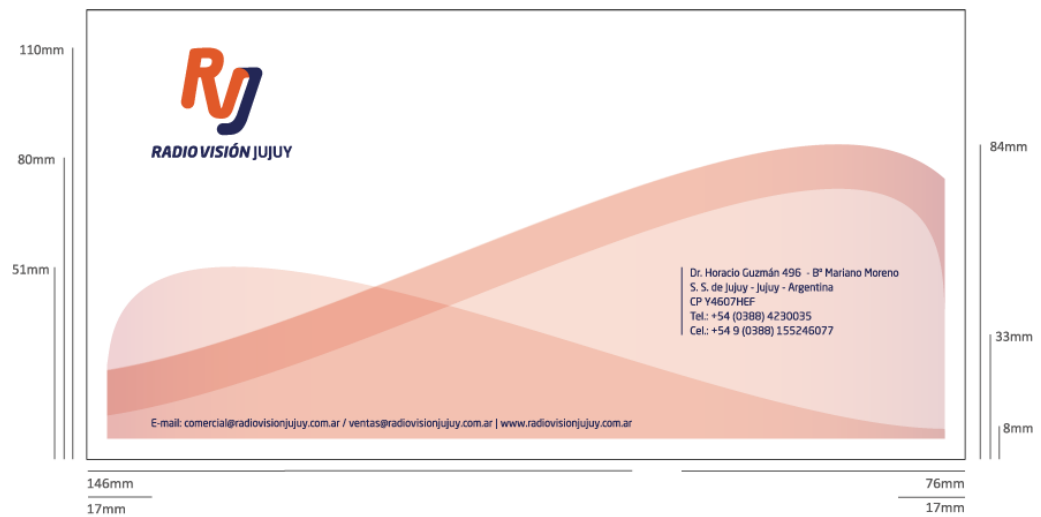
Carpeta A4 (210 x 297 mm) – Papel ilustración 300 Gr. con solapa interna



**Tarjeta de presentación 90x50mm – Opalina 240Gr. Simple Faz - Full Color**



**Sobre Oficio Inglés 235 x 120 mm - Papel Obra 90Gr. Simple Faz**



**Pie de mail 267px. x 218px.**



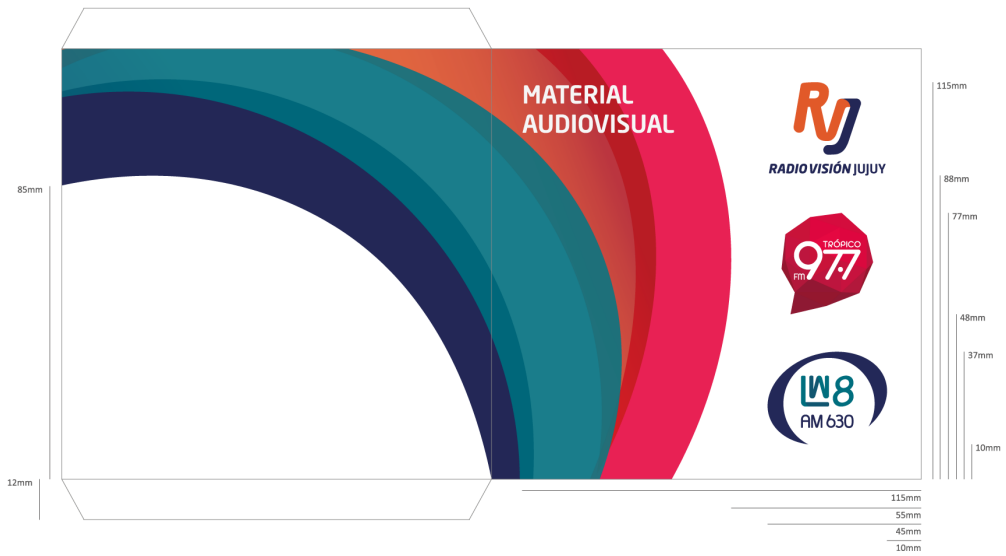
**Camiseta tipo Polo - Piqué blanca con isologotipo bordado**



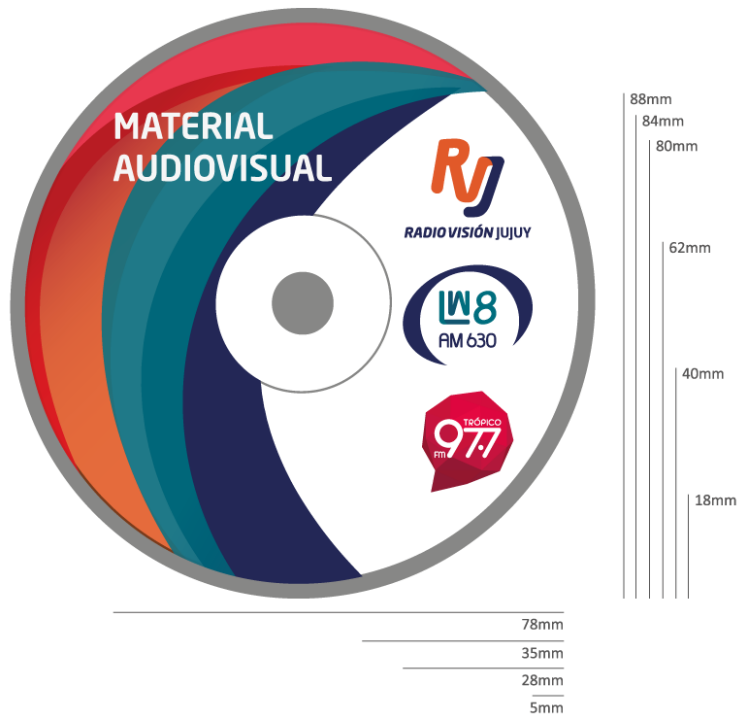
Bolígrafo institucional de plástico con detalles en color.



Soporte de material audiovisual – Sobre contenedor CD 125 mm x 125 mm



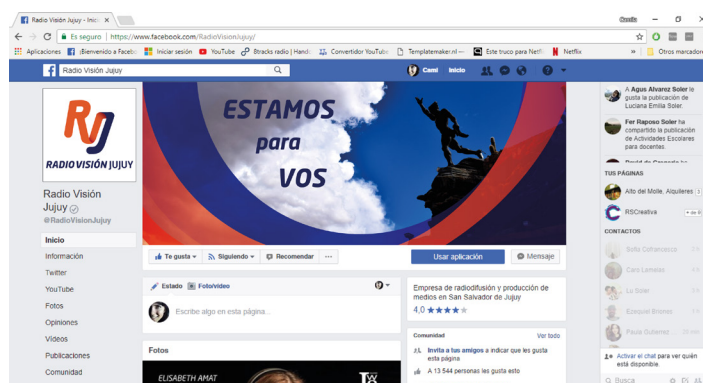
CD 120 mm x 120 mm



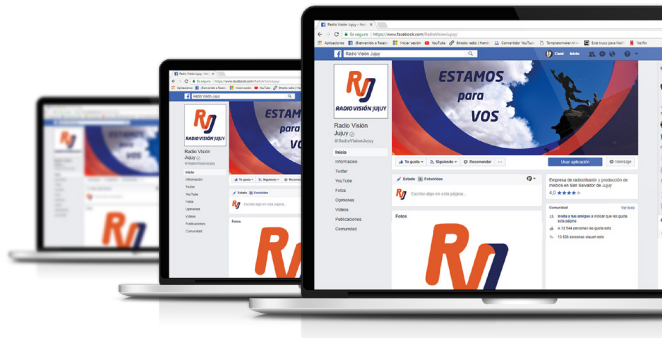
## Comunicación digital

Tono de voz: cercano, familiar, cálido, regional

## Interfaz Facebook



# Montajes





- **Radio FM Trópico 97.7**

Las guías y normativas establecidas a continuación fueron diseñadas para garantizar la coherencia de la marca con su trayectoria, contribuyendo a crear una comunicación fuerte, reconocible e innovadora.

**Logotipo con fondo**

Renovar un signo marcario que hoy como tal, ya no es utilizado, es una ventaja para la instauración del nuevo signo. Teniendo en cuenta que hoy la radio se identifica con un signo marcario “prestado”, instaurado como propio en el medio local, se pone en relevancia el quiebre con lo impropio, lo “prestado”, imponiendo una identidad y personalidad propia, considerando su carácter juvenil, su actualidad, su apertura y su flexibilidad para adaptarse a los cambios del mundo de hoy para reflejarse visualmente en el nuevo logotipo con fondo.



**(a) LOGOTIPO**

Basado en los conceptos planteados, el nuevo logotipo adopta líneas flexibles, reflejando dinamismo, juventud y de naturaleza lúdica.

**(b) FONDO**

El uso de un color en polígonos de distintas tonalidades, le brindan dinamismo y volumen al fondo, funcionando como soporte activo del logotipo.

**(c) COLORES**

El blanco del logotipo contrasta correctamente con el fondo, generando una identificación directa y clara de la radio.  
El uso de un color cálido de fondo, acentúa tanto el vínculo cercano hacia sus públicos, como su energía e identificación para/con los públicos jóvenes.

La forma de “globo de diálogo” connota una comunicación directa con la radio, por lo tanto fluidez y actualidad.

**Logotipo**

Se emplea la tipografía ARISTA 2.0 en dos de sus variantes para enfatizar la información: Arista 2.0 Alternate Light y Arista 2.0 Light.

abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890>"!'"\$.%&/()=?¿:~\*~;

abcdefghijklmnopqrñstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890>"!'"\$.%&/()=?¿:~\*~;

Ambas fueron modificadas en interletrado y grosores para optimizar la legibilidad y reproductibilidad del signo.

*Texto continuo*

Para el texto continuo, se priorizó la legibilidad, sin perder la flexibilidad y el carácter moderno y jovial que caracterizan a esta radio, empleando la tipografía BACON SANS.



Los ojos tipográficos redondos y los remates rectos contrastan entre sí, dando personalidad y actualidad al text.

## BACON SANS

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
1234567890>"!;".\$%&/()=?;\*:;

### *Vitalidad y energía*

Se buscó que el signo impacte visualmente y destaque en el entorno, que sea juvenil, energético y dinámico.

### *Paleta cromática*

El cromatismo se presenta en la envoltente de la información monocromática, generando un alto contraste entre ellos, lo que conlleva al contacto e impacto visual.


### Logotipo





**RGB** #ffffff


**C** 0%    **Y** 0%  
**M** 0%    **K** 0%


### Fondo


 **PANTONE**  
**192 C**  
**RGB** #e40e40  
**C** 0%    **Y** 65%  
**M** 98%    **K** 0%


 **PANTONE**  
**206 C**  
**RGB** #de053e  
**C** 4%    **Y** 66%  
**M** 100%    **K** 0%


 **PANTONE**  
**206 C**  
**RGB** #d9093d  
**C** 6%    **Y** 67%  
**M** 100%    **K** 1%


 **PANTONE**  
**186 C**  
**RGB** #d60c3d  
**C** 8%    **Y** 67%  
**M** 100%    **K** 2%


 **PANTONE**  
**193 C**  
**RGB** #d40d3c  
**C** 9%    **Y** 68%  
**M** 100%    **K** 2%


 **PANTONE**  
**193 C**  
**RGB** #c91238  
**C** 13%    **Y** 71%  
**M** 100%    **K** 5%


 **PANTONE**  
**7636 C**  
**RGB** #de053e  
**C** 15%    **Y** 67%  
**M** 100%    **K** 5%

 **PANTONE**  
**7636 C**  
**RGB** #bc153d  
**C** 18%    **Y** 65%  
**M** 100%    **K** 9%

 **PANTONE**  
**187 C**  
**RGB** #b1193a  
**C** 21%    **Y** 66%  
**M** 99%    **K** 13%

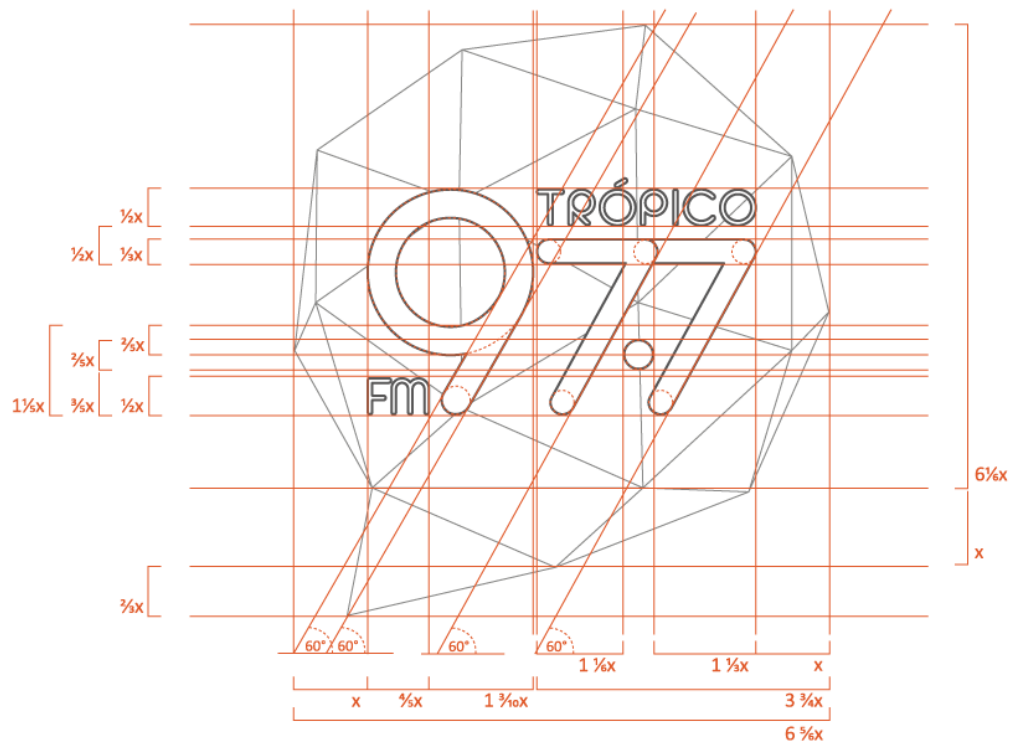
 **PANTONE**  
**1955 C**  
**RGB** #931732  
**C** 27%    **Y** 67%  
**M** 100%    **K** 29%

 **PANTONE**  
**7427 C**  
**RGB** #94172d  
**C** 27%    **Y** 73%  
**M** 100%    **K** 28%

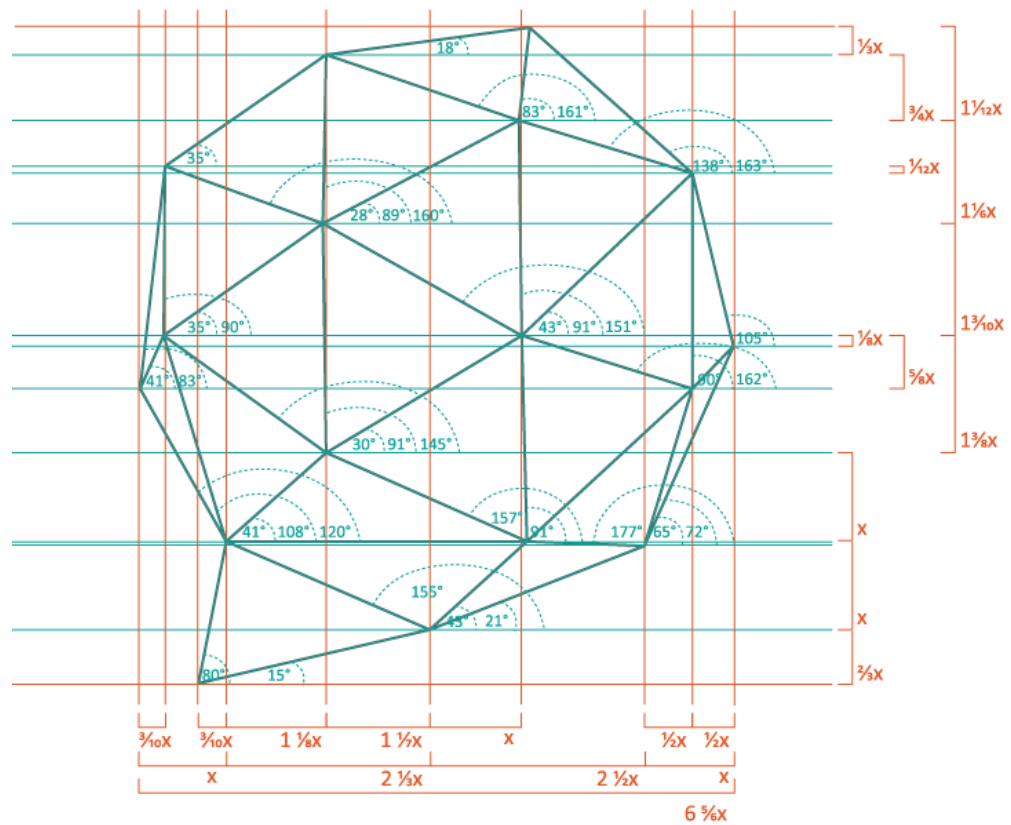
 **PANTONE**  
**1955 C**  
**RGB** #8e1932  
**C** 28%    **Y** 65%  
**M** 99%    **K** 32%

## Normalización – Grilla constructiva

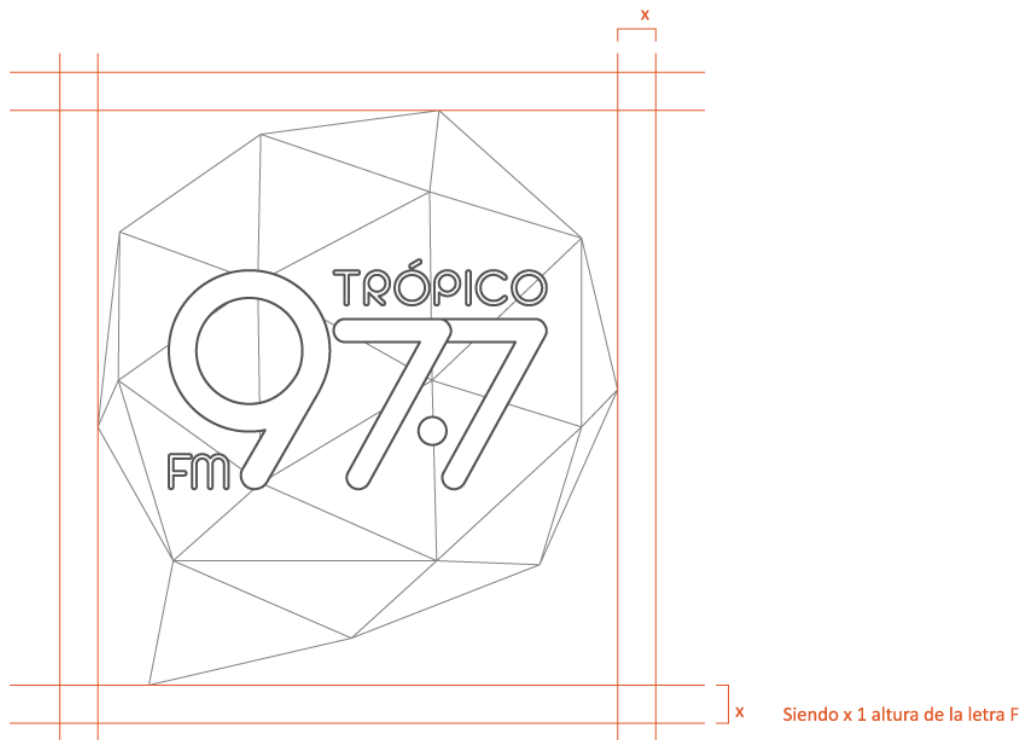
### Logotipo



### Fondo



*Normalización – Campo de acción*



*Normalización: Reducciones máximas*

Reducciones permitidas que conserven la estructura y legibilidad.



Print 40mm de ancho | Digital 113px de ancho



Print 25mm de ancho | Digital 71px de ancho



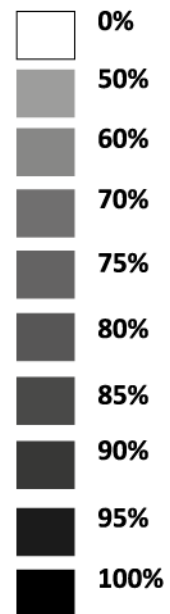
Máx. reducción. Print 15mm de ancho | Digital 42px de ancho

Variables de colores

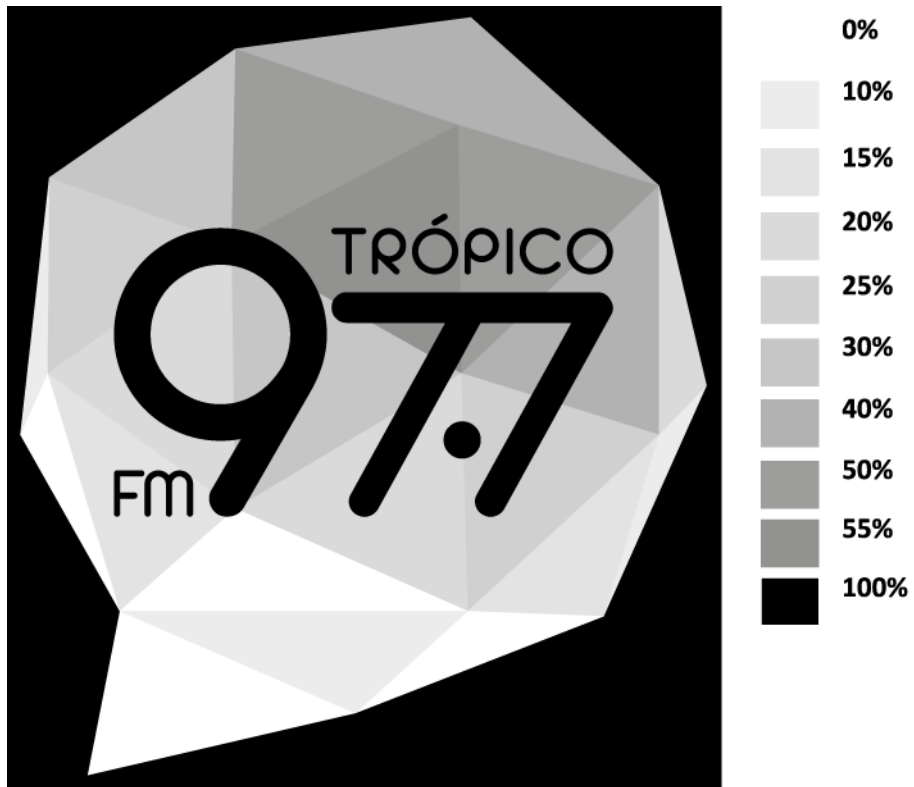
Cromática



Escala de grises



## Negativo



## Variables permitidas

Para usos tanto impresos como digitales.



Está permitido el uso del signo con resplandor exterior sobre fondos de motivos y/o de colores oscuros, en todas sus variantes cromáticas.



Está permitido el uso del logotipo con fondo sobre fondos de patrones y fondos monocromáticos que permitan un correcto contraste, en todas sus variables cromáticas.



Se permite recurrir a las variables en escala de grises o negativo en caso que el contexto lo requiera.



Está permitido el uso máximo del 20% de transparencia del logotipo con fondo sólo en sus variables cromática y blanco y negro.

### *Variables no permitidas*

No se permite el uso de estas formas, en ningún tipo de formato.



No está permitido el uso de un solo tono en el fondo del signo en ninguna de sus variantes.



No está permitido contornear el signo.



No está permitido modificar los colores corporativos.



No está permitido ni el uso del fondo ni del logo por separado.



No está permitido distorsionar ni romper la estructura de la identidad de ninguna forma posible.

---

*Ajustes visuales del logotipo*



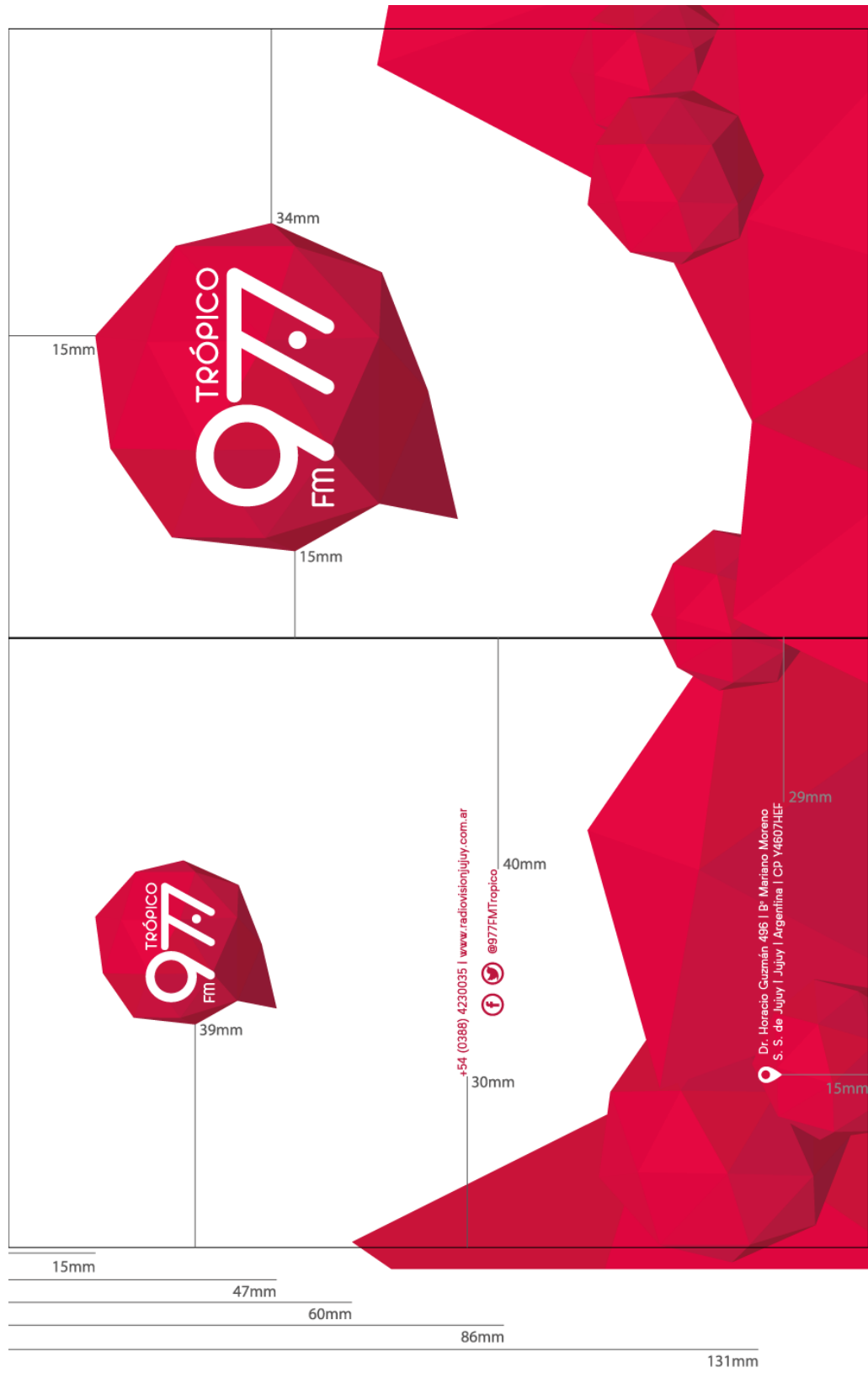
Modificación de interletrado en tipografía Arista 2.0 Light de la frecuencia radial.  
Interletrado original en contorno rojo.

Hoja membretada A4 (210 x297 mm) – Papel Obra 90 Gr.





Carpeta A4 (210 x 297 mm) – Papel ilustración 300 Gr. con solapa interna



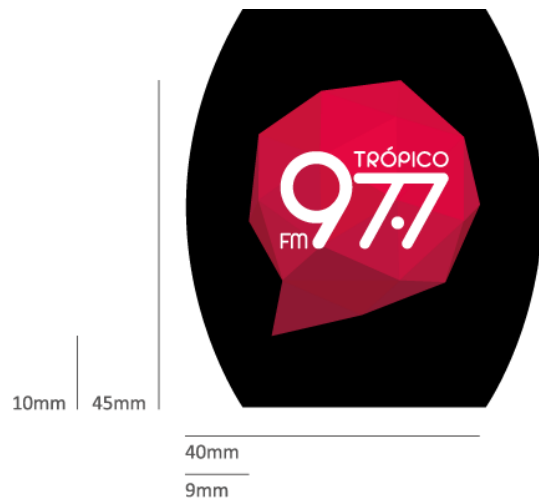
**Tarjeta de presentación 90x50mm – Opalina 240Gr. Simple Faz - Full Color**



**Sobre Oficio Inglés 235 x 120 mm - Papel Obra 90Gr. Simple Faz**



**Capuchón de micrófono antipop personalizado - Impresión en material termoadhesivo**



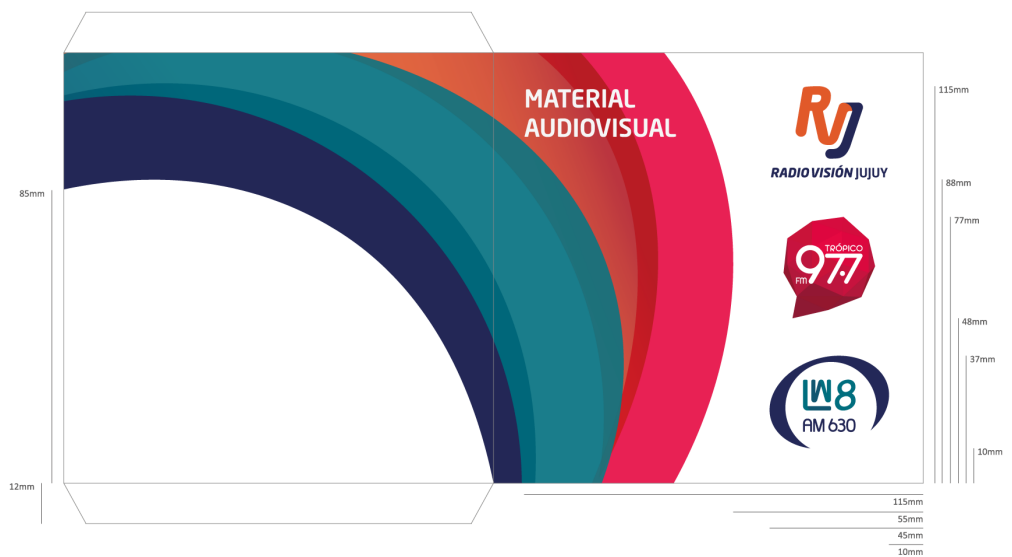
### Cartel interno - Radio FM

Fondo de Polifan 2cm de espesor plateado

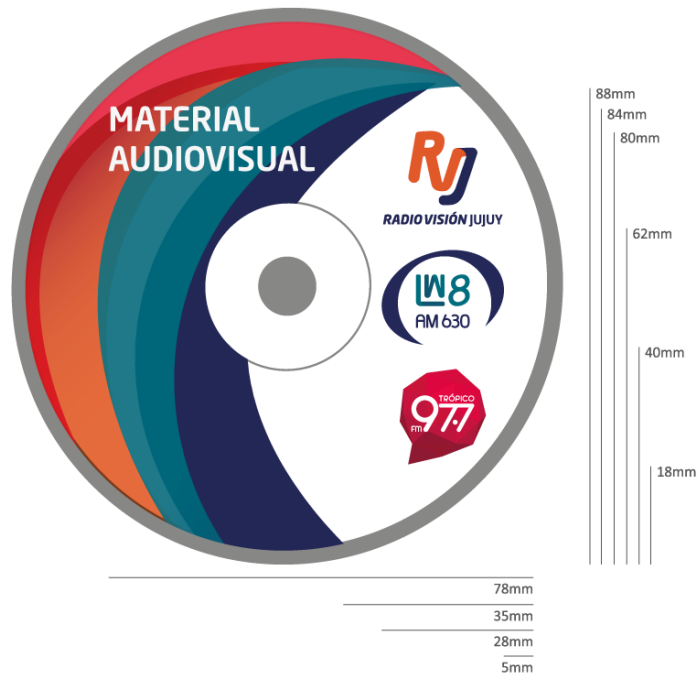
Logotipo de Polifan 2cm de espesor



### Soporte de material audiovisual – Sobre contenedor CD 125 mm x 125 mm



CD 120 mm x 120 mm



Comunicación digital

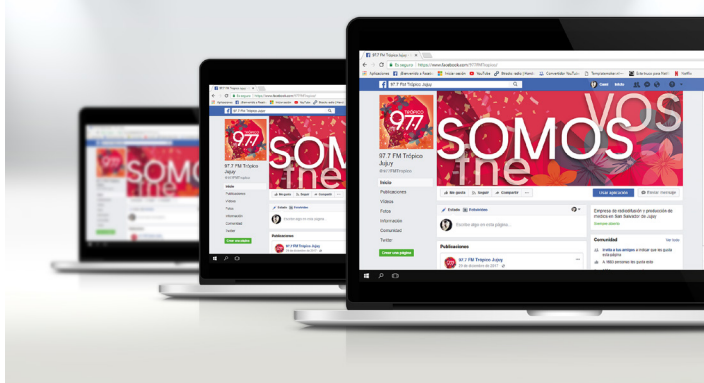
Tono de voz: juvenil, cercano, cálido, enérgico

Interfaz Facebook





## Montajes







- **Radio Lw8 AM 630**

Las guías y normativas establecidas a continuación fueron diseñadas para garantizar la coherencia de la marca con su trayectoria, contribuyendo a crear una comunicación fuerte, reconocible e innovadora.

### Logotipo con fondo

Para renovar un signo marcario con más de 50 años de trayectoria que está instaurado en el medio local, se pone en relevancia su condición de llegar a todos lados, su apertura y adaptabilidad a los cambios y tiempos del mundo de hoy.

Además su liderazgo innato, su madurez, apertura como medio y dinamismo son características no menores que se reflejan visualmente en este nuevo isologotipo.



**a** LOGOTIPO

---

**b** FONDO

---

**c** COLORES

---

**a** LOGOTIPO

Basado en los conceptos planteados, el nuevo Isotipo adopta líneas flexibles, reflejando dinamismo y actualidad.

**b** FONDO

El uso del blanco y el azul, le brindan dinamismo y apertura al signo, funcionando como soporte activo del logotipo.

La forma de ovalada connota la adaptabilidad innata de la radio, por lo tanto fluidez y alcance.

El uso de tres colores acompaña a la lectura e identificación del signo, resignificándolo y jerarquizándolo.

La conjunción de estos, acentúan por un lado, el carácter responsable y serio que identifican a este medio informativo, y por otro la flexibilidad, adaptabilidad y apertura del mismo.

### Logotipo

Se emplea la tipografía ASENINE sólo en su variable REGULAR. Esta tipografía palo seco con sutiles remates curvos, responde al carácter respetable de esta radio.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 1234567890>!"#\$%&'()\*=?;:\*;

Para lograr mayor legibilidad e impacto visual, la tipografía fue adaptada para el signo. Se modificaron grosores de caracteres, interletrado y se resignificaron letras (m – w).

#### Texto continuo

Para el texto continuo, se priorizó la legibilidad, sin perder la flexibilidad, adaptabilidad y seriedad que caracterizan a esta radio, empleando la tipografía DOSIS.

Sus diversas variantes funcionalizan su uso. Puede usarse toda la familia tipográfica acorde a lo que el diseño requiera.



## EXTRALIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ  
1234567890>"!".\$%&/O=?¿\*::

## LIGHT

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ  
1234567890>"!".\$%&/O=?¿\*::

## BOOK

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ  
1234567890>"!".\$%&/O=?¿\*::

## MEDIUM

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ  
1234567890>"!".\$%&/O=?¿\*::

## SEMIBOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ  
1234567890>"!".\$%&/O=?¿\*::

## BOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ  
1234567890>"!".\$%&/O=?¿\*::

## EXTRABOLD

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNNOQRSTUVWXYZ  
1234567890>"!".\$%&/O=?¿\*::

### *Modernidad y seriedad*

Se buscó que el signo impacte visualmente, destaque en el entorno, que sea innovador y flexible, sin dejar de priorizar la esencia informativa y confiable de la personalidad de esta radio.

### **Paleta cromática**

El isotipo integra colores cálidos y fríos. Por un lado predominan los colores cálidos, que expresan y significan la calidez y empatía de la empresa para con su público, y por otro lado un color sobrio y elegante que se corresponde con la seriedad y trayectoria de la empresa.


El cromatismo se hace presente en la información, generando el inmediato contacto visual al contrastar con el plano blanco que lo contiene. Las tonalidades de azul y verdes utilizados reflejan el carácter informativo, serio y confiable de la radio, brindando seguridad y coherencia con su discurso.


El plano contenedor está parcialmente limitado por un borde del color azul presente en el logo, integrando y circunscribiendo las partes en un todo, pero dándole a la vez apertura y dinamismo al signo.


### *Paleta cromática – Variable analógica*


Versión con tintas planas para darle versatilidad, reproducibilidad y adaptabilidad al signo marcarío.

### **Logotipo**

 **PANTONE**  
**192 C**  
**RGB #005570**  
**C 92%   Y 34%**  
**M 51%   K 28%**

 **PANTONE**  
**322 C**  
**RGB #006d7d**  
**C 88%   Y 36%**  
**M 28%   K 27%**

 **PANTONE**  
**533 C**  
**RGB #232755**  
**C 100%   Y 33%**  
**M 94%   K 30%**

 **PANTONE**  
**White**  
**RGB #ffffff**  
**C 0%   Y 0%**  
**M 0%   K 0%**

## Fondo



RGB #ffffff

C 0% Y 0%  
M 0% K 0%



PANTONE  
533 C

RGB #232857

C 100% Y 31%  
M 94% K 29%

## Paleta cromática – Variable digital

Con el fin de flexibilizar aún más el nuevo diseño del signo marcario, se propone una versión digital, para ser usada exclusivamente en formatos digitales, o ciertas piezas publicitarias, quedando claro que no es el formato oficial institucional.

La única variación que presenta con la variable oficial es cromática.



## COLORES

La implementación del degradado le brinda dinamismo, flexibilidad y adaptabilidad.

## Logotipo



PANTONE  
534 C

RGB #1a3e63

C 96% Y 33%  
M 72% K 28%



PANTONE  
322 C

RGB #006d7d

C 88% Y 36%  
M 28% K 27%



PANTONE  
322 C

RGB #006d7d

C 88% Y 36%  
M 28% K 27%



PANTONE  
534 C

RGB #1a3e63

C 96% Y 33%  
M 72% K 28%



PANTONE  
533 C

RGB #232755

C 100% Y 33%  
M 94% K 30%



PANTONE  
322 C

RGB #006d7d

C 88% Y 36%  
M 28% K 27%

**Fondo**



RGB #ffffff

C 0%    Y 0%

M 0%    K 0%



PANTONE  
533 C

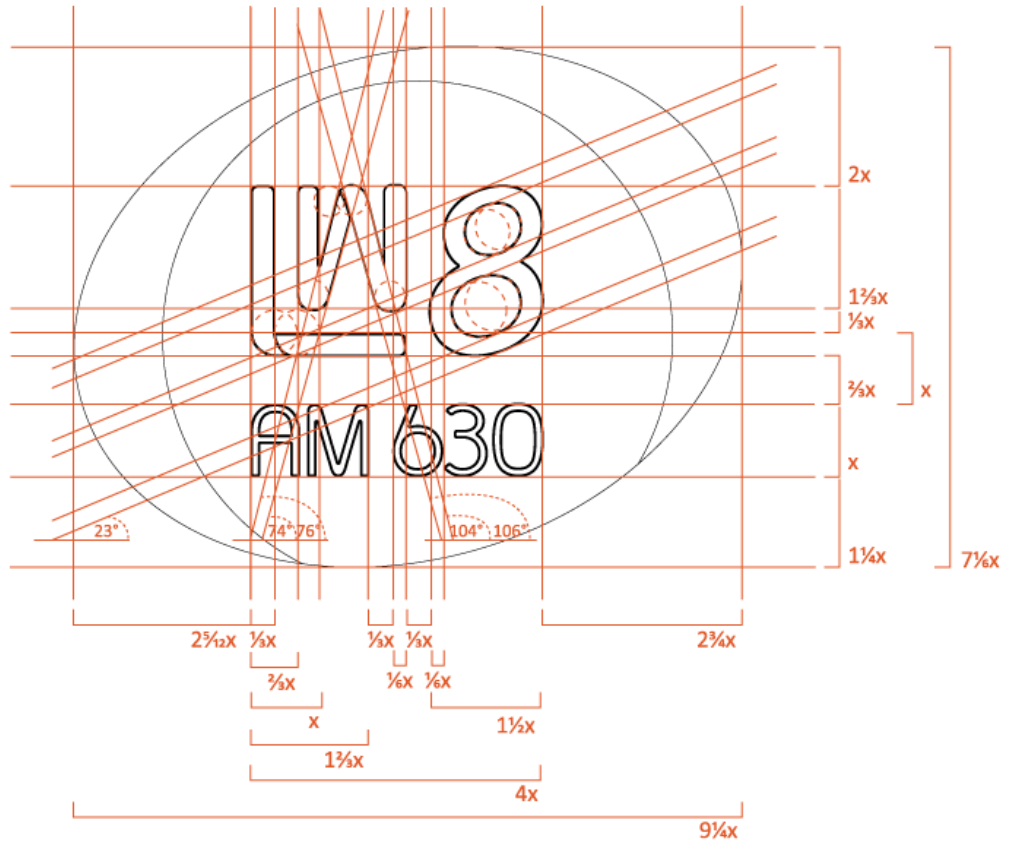
RGB #232857

C 100%    Y 31½

M 94%    K 29%

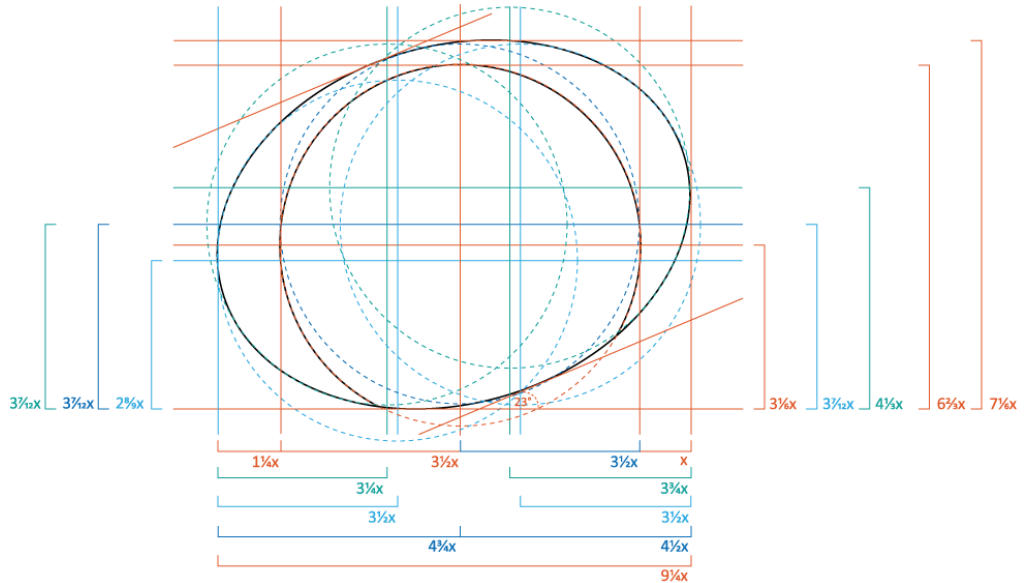
*Normalización: Grilla constructiva – Logotipo respecto al fondo*

Válida tanto para la versión analógica como digital del signo.



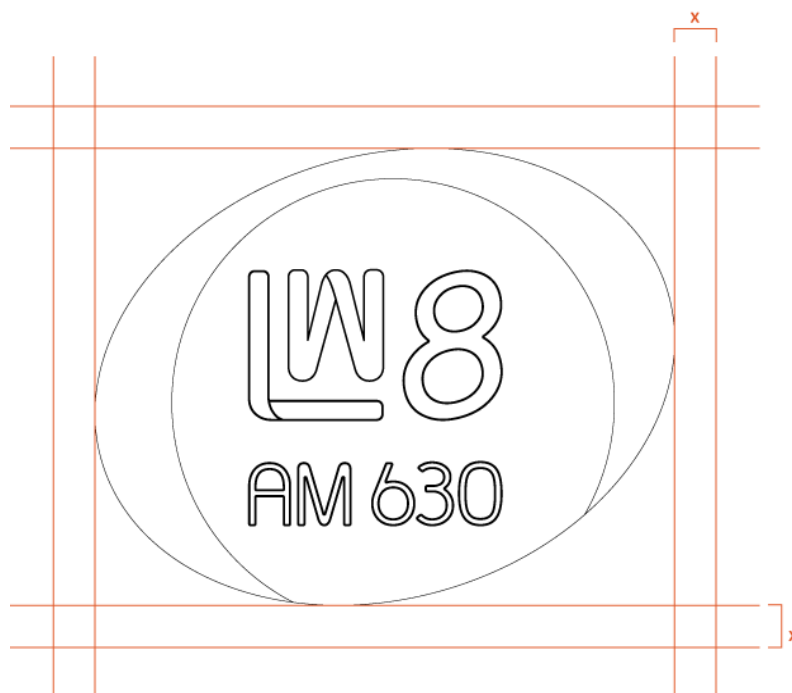
*Normalización: Grilla constructiva – Fondo del signo marcario*

Válida tanto para la versión analógica como digital del signo.



*Normalización: Campo de acción*

Área segura que contiene al isotipo. Válido para las dos versiones.



Siendo  $x$   $\frac{1}{2}$  del número 6

*Normalización: Reducciones máximas*

Reducciones permitidas que conserven la estructura y legibilidad. Válido para ambas versiones.



Print 40mm de ancho | Digital 113px de ancho



Print 30mm de ancho | Digital 85px de ancho



Máx. reducción. Print 15mm de ancho | Digital 33px de ancho

*Variables de colores*

**Cromática**

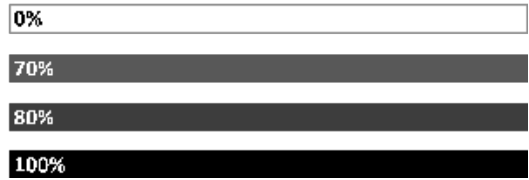


Original

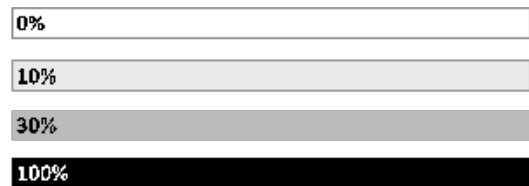


Variable digital

Escala de grises



Negativo



### Variables permitidas

Para usos tanto impresos como digitales.



Está permitido el uso del signo con resplandor exterior 75% de opacidad y 5 px. como máximo de desenfoque, sobre fondos de motivos y/o de colores de bajo contraste con el signo, en todas sus variantes cromáticas.



Está permitido el uso del logotipo con fondo sobre fondos de patrones y fondos monocromáticos de alto contraste, en todas sus variables cromáticas.



Se permite recurrir a las variables en escala de grises o negativo en caso que el contexto lo requiera.



Está permitido el uso máximo del 20% de transparencia del logotipo con fondo sólo en sus variables cromática y blanco y negro de ambas versiones.

*Variables no permitidas*

No se permite el uso de estas formas, en ningún tipo de formato.



No está permitido intercambiar los colores del símbolo ni colorar el fondo de un mismo tono en ninguna de sus variantes.



No está permitido contornear el signo.



No está permitido modificar los colores corporativos ni las opacidades por separado de sus diversos componentes en ninguna de sus versiones.



No está permitido ni el uso del fondo ni del logo por separado.



No está permitido distorsionar ni romper la estructura de la identidad de ninguna forma posible.



*Ajustes visuales del logotipo*



AM 630

Modificación de interletrado y grosor de trazos en tipografía Asenine Regular de la frecuencia radial.  
Tipografía original en contorno rojo.

---

Hoja membretada A4 (210 x297 mm) – Papel Obra 90 Gr.

 <p>15mm</p> <p>15mm</p> <p>72mm</p>	<p>Dr. Horacio Guzmán 496 B° Mariano Moreno S. S. de Jujuy   Jujuy   Argentina CP Y4607HEF</p> <p>CONTACTO +54 (0388) 4230035 www.radiovisionjujuy.com.ar @AM630Jujuy</p> <p>34mm</p> <p>56mm</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean commodo ligula eget dolor. Aenean massa. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Donec quam felis, ultricies nec, pellentesque eu, pretium quis, sem. Nulla consequat massa quis enim. Donec pede justo, fringilla vel, aliquet nec, vulputate eget, arcu. In enim justo, rhoncus ut, imperdiet a, venenatis vitae, justo. Nullam dictum felis eu pede mollis pretium. Integer tincidunt. Cras dapibus. Vivamus elementum semper nisi. Aenean vulputate eleifend tellus. Aenean leo ligula, porttitor eu, consequat vitae, eleifend ac, enim. Aliquam lorem ante, dapibus in, viverra quis, feugiat a, tellus.</p> <p>Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien.</p> <p>Vestibulum purus quam, scelerisque ut, mollis sed, nonummy id, metus. Nullam accumsan lorem in dui. Cras ultricies mi eu turpis hendrerit fringilla. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; In ac dui quis mi consectetur lacinia. Nam pretium turpis et arcu. Duis arcu tortor, suscipit eget, imperdiet nec, imperdiet iaculis, ipsum. Sed aliquam ultrices mauris. Integer ante arcu, accumsan a, consectetur eget, posuere ut, mauris. Praesent adipiscing. Phasellus ullamcorper ipsum rutrum nunc. Nunc nonummy metus. Vestibulum volutpat pretium libero. Cras id dui. Aenean ut eros et nisl sagittis vestibulum.</p> <p>Phasellus viverra nulla ut metus varius laoreet. Quisque rutrum. Aenean imperdiet. Etiam ultricies nisi vel augue. Curabitur ullamcorper ultricies nisi. Nam eget dui. Etiam rhoncus. Maecenas tempus, tellus eget condimentum rhoncus, sem quam semper libero, sit amet adipiscing sem neque sed ipsum. Nam quam nunc, blandit vel, luctus pulvinar, hendrerit id, lorem. Maecenas nec odio et ante tincidunt tempus. Donec vitae sapien ut libero venenatis faucibus. Nullam quis ante. Etiam sit amet orci eget eros faucibus tincidunt. Duis leo. Sed fringilla mauris sit amet nibh. Donec sodales sagittis magna. Sed consequat, leo eget bibendum sodales, augue velit cursus nunc, quis gravida magna mi a libero. Fusce vulputate eleifend sapien.</p> <p>30mm</p> <p>136mm</p>
---	--

Carpeta A4 (210 x 297 mm) – Papel ilustración 300 Gr. con solapa interna



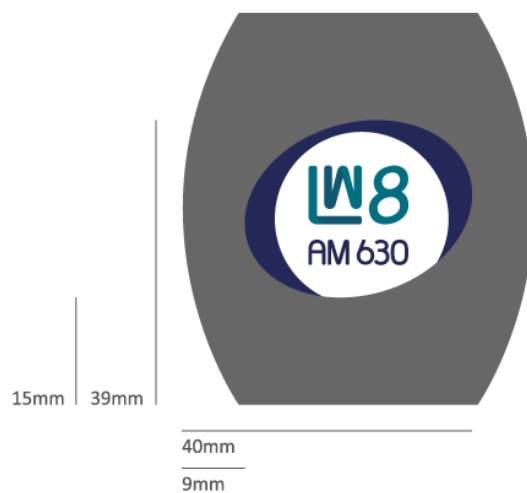
**Tarjeta de presentación 90x50mm – Opalina 240Gr. Simple Faz - Full Color**



**Sobre Oficio Inglés 235 x 120 mm - Papel Obra 90Gr. Simple Faz**



**Capuchón de micrófono antipop personalizado - Impresión en material termoadhesivo**



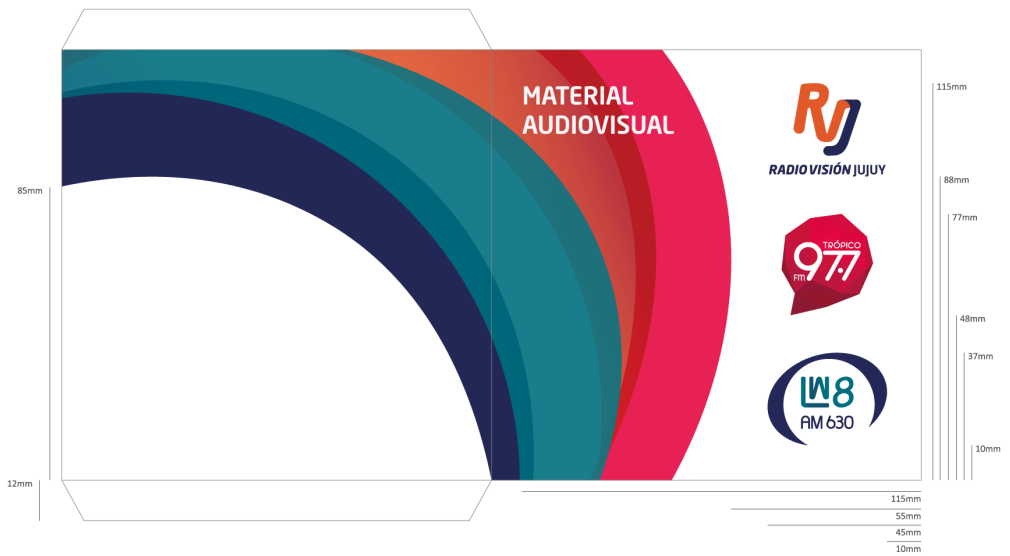
### Cartel interno - Radio FM

Fondo de Polifan 2cm de espesor plateado

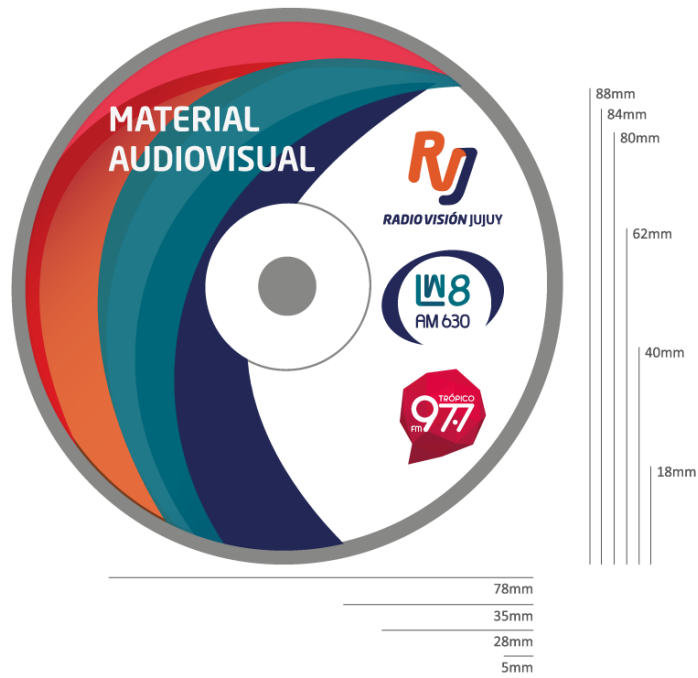
Logotipo de Polifan 2cm de espesor



### Soporte de material audiovisual – Sobre contenedor CD 125 mm x 125 mm



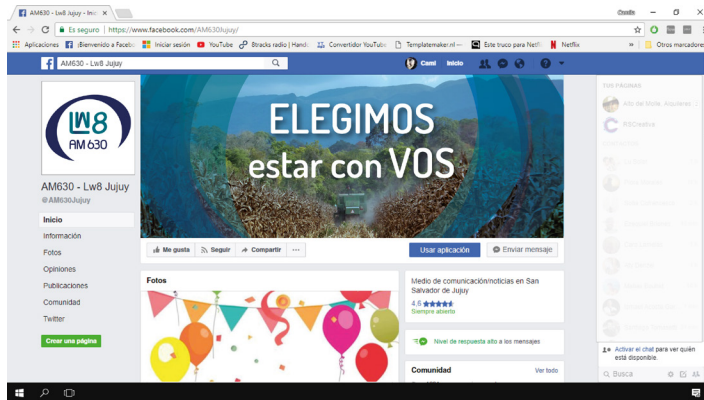
CD 120 mm x 120 mm



*Comunicación digital*

Tono de voz: adulto, cercano, empático, integrador.

**Interfaz Facebook**





## Montajes









# CONCLUSIONES

Con el fin de contribuir a la modernización, reconocimiento, posicionamiento y recordación marcaría de empresas de gran trayectoria y consideración en el sector multimedia de la provincia de Jujuy, fue que se llevó adelante este Trabajo Final de Graduación.

Para ello, se llevó a cabo una exhaustiva y necesaria investigación del estado actual de las empresas comprometidas, su relación para con las empresas análogas del sector local y la identificación de sus públicos.

La información obtenida, arrojó un panorama, por un lado, sobre la autoimagen de las empresas Radio Visión Jujuy, Fm Trópico 97.7 y Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy, los avances, cambios y renovaciones que están llevando a cabo y que necesitan plantear en su forma de trabajo, de comunicación y organización. Por otro lado, también permitió reconocer las características de identidad gráfica más relevantes que distinguen y/o identifican a las empresas del sector, determinando sus ventajas y desventajas, sus fortalezas y debilidades en relación a las empresas comprometidas en este trabajo. Por último brindó referencias de la imagen que tienen los públicos tanto internos como externos de las empresas en cuestión, coincidiendo en la existencia de una discrepancia entre lo que se ve de las empresas y lo que son, dicen y hacen. Esta desventaja, se convirtió en una gran oportunidad para el necesario desarrollo de este trabajo.

Considerando toda la información documentada, fue posible definir el discurso identitario y la esencia marcaría de las empresas: Radio Visión Jujuy, Fm Trópico 97.7 y Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy. Teniendo en cuenta que, aunque Fm Trópico 97.7 y Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy formen parte de Radio Visión Jujuy, que a su vez abarca otras unidades de negocio, cada una tiene personalidad propia, resultando relevante destacar cada una en su individualidad. Por tanto, cubrir las exigencias establecidas por el sector y presentar una propuesta de valor a los públicos de cada empresa, manteniendo coherencia con la trayectoria, visión y principios directrices de la empresa paraguas. De esta forma, los nuevos signos marcarios debían presentarse como marcas flexibles, actuales, dinámicas, competentes y empáticas para con sus públicos.

Se desarrolló entonces para cada unidad de negocio, una estrategia de intervención adaptada a las necesidades de cada una, en la que tanto los elementos gráficos como audiovisuales representen el discurso identitario definido. En el ámbito gráfico, se generó una propuesta innovadora y perspicaz para cada una de ellas, generando a su vez para RVJ y Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy, alternativas para usos digitales, con variaciones en el signo, que aumentan su dinamismo, modernismo y flexibilidad. A la vez, el nuevo signo marcario de RVJ, se ajustó y adaptó al formato horizontal para aumentar su versatilidad en diferentes soportes y aplicaciones futuras.

El resultado en cada caso, evoca rasgos predominantes de la personalidad de cada entidad, y a su vez rasgos generales que comparten las tres, generando contraste cromáticos y de elementos compositivos que producen impacto y reconocimiento visual inmediato en el contexto en que se sumergen.

Se optó por comunicar el lanzamiento de las marcas en tres etapas: pre-lanzamiento, cuenta regresiva y lanzamiento, de forma íntegramente virtual, a través de redes sociales y web institucional, por la amplitud de los públicos. El concepto directriz de toda la campaña fue "CreSER y seguir siendo", concepto amplio, que posibilita su uso en las tres etapas de la campaña de comunicación, generando una conexión e identificación con los públicos, dando lugar a su participación, y por tanto a un diálogo abierto. Gráficas para compartir públicamente, fotos de perfil y de portada de Facebook, videos para portadas de facebook, y banner de la web institucional.

Para mantener una identidad visual versátil en el tiempo, se propone un tono comunicativo post-lanzamiento para cada una de las empresas.

Bajo la frase *“Estamos para vos”*, para el lanzamiento y post lanzamiento de RVJ, se connota el alcance, la abertura y la envergadura de la empresa.

Bajo la frase *“Somos vos”*, para el lanzamiento y post lanzamiento de FM Trópico 97.7, se connota la empatía, conexión y cercanía para con el público objetivo de esta radio.

Bajo la frase *“Elegimos estar con vos”*, para el lanzamiento y post lanzamiento de Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy, se referencia al actual lema *“La radio que eligen los jujeños”*, pero connotando el protagonismo del público reconocido por la radio, y la compañía que significa esta para sus oyentes.

En definitiva, la campaña global, apunta a generar un interés previo al lanzamiento, que llame la atención, que integre a las unidades de negocio de RVJ en la comunicación pre-lanzamiento de signos marcarios, y que una vez lanzados, identifiquen, generen contacto y distingan correctamente a las empresas, en un contexto saturado de marcas y mensajes, entendiendo que la identidad visual es parte fundamental de la gestión global de la comunicación organizacional.

# BIBLIOGRAFÍA

- Avilia Lammertyn, R. E. (1999). RR. PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora (Tercera ed.). Bs As: Revista Imagen.
- Brunet, M. A. (2013). Propaladoras - Su contribución a la consolidación de la estructura mediática en Jujuy. La Plata.
- Chaves, N. (1998). La Imagen corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. Barcelona: GG.
- Cebrian Herreros, Mariano. (2008). La radio en internet. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Frascara, J. (2000). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- García Vargas, A., Arrueta, C., & Brunet, M. (2009). MEDIOS MASIVOS: TRAMAS Y COMPLICIDADES EN JUJUY. UNA MIRADA DESDE LA DÉCADA DEL 90. En M. Lagos, Jujuy bajo el signo neoliberal. Política, sociedad y cultura en la década del noventa. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Kotler, P. (1996). Mercadotecnia. Prentice Hall.
- RADIO VISIÓN JUJUY. (2016). INSTITUCIONAL DE RADIO VISION JUJUY. Historia Institucional Canal 7. San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina.
- Salas, O. ((s. f.)). Dimensión estratégica de la Imagen Corporativa.
- Scheinsohn, D. (1998). DINÁMICA DE LA COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA.
- Sussman, S. (1998). Manual práctico para iniciarse como creativo de la radio. Barcelona: CIMS 97.
- Villafañe, J. (1993). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Barcelona: Pirámide.

# WEBGRAFÍA

- Aguiar Guerrero, C. F. (30 de enero de 2009). Pontificia Universidad JAVERIANA Bogotá. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis188.pdf>
- Anónimo. (s. f.). Los inicios de la Radio - Apuntes para CAM. Villaviciosa. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/2435257/Los-inicios-de-la-Radio>
- Capriotti, P. (1992). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Barcelona: El Ateneo. Obtenido de <http://www.bidireccional.net>
- Chaves, N. ((s. f.)). Archivo de Norberto Chaves. Obtenido de [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la\\_marca\\_senal\\_nombre\\_identidad\\_y\\_blonson](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_senal_nombre_identidad_y_blonson)
- Costa, J. (2014). grafica. Obtenido de <http://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa/pdf>
- Estrada, H. (29 de octubre de 2011). FOROALFA. Obtenido de <http://foroalfa.org/articulos/pero-que-es-el-diseno-grafico>
- Gil, G. A. (25 de febrero de 2009). UNIVERSIDAD DE PALERMO Facultad de Diseño y Comunicación. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=129&id\\_articulo=2994](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=129&id_articulo=2994)
- Guarderas, M. (2009). La radio, un mundo de creatividad ilimitado. Obtenido de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2301.34654](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/2301.34654)
- Moreno Espinosa, P. (Sin mes de 2008). PROGRAMAS Y LENGUAJES RADIOFÓNICOS EN EL CONTEXTO SOCIAL ACTUAL. Ámbitos. Obtenido de <http://www.redalyc.org/9081/articulo.oa?id=16812702010>
- Munari, B. (1993). Diseño y comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica. Gg - Gustavo Gili. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/35915188/DISENO-Y-COMUNICACION-VISUAL-Bruno-Munari>
- RADIO VISIÓN JUJUY. (s. f.). Obtenido de <http://www.radiovisionjujuy.com.ar/rvj/politica-de-calidad>
- RADIO VISIÓN JUJUY. (s.f.). Obtenido de <http://www.radiovisionjujuy.com.ar/rvj/origen-e-historia>
- Salas, O. ((s. f.)). La Relación entre Organización y Comunicación. Obtenido de <http://www.profesores.frc.utn.edu.ar/electronica/ElectronicaAplicadaIII/Aplicada/Cap03ModulacionAM1.pdf>
- Villafañe, J. (1999). La Gestión profesional de la imagen corporativa. Pirámide. Obtenido de <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/identidad-imagen-y-cultura-organizacional.pdf>
- Zanetti, L., Serra, J., Sanchez, M., Sáiz, C., & Salas, O. (noviembre de 2000). Investigación exploratorio-descriptiva sobre medios de difusión y comunicación en la ciudad de. Revista Latina de Comunicación Social, 3(35). Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81933512>



**ANEXOS**

## I. Entrevista

La entrevista se llevó a cabo en la Ciudad de San Salvador de Jujuy, capital de la provincia de Jujuy a Rodrigo Martearena, Jefe de Comercialización y Marketing de Radio Visión Jujuy el día 19 de Septiembre del año 2016. Con esto se intenta ampliar la información de la historia de la empresa y tener una visión interna de la misma.

- Entrevistador (E)

- Rodrigo (R)

- (E): Buen día Rodrigo, cómo estás? ¿Vos sos el Jefe de Comercialización y Marketing de Radio Visión Jujuy?

- (R): Buen día...todo bien. Así es, yo soy Rodrigo Martearena, pertenezco a la empresa Radio Visión, estoy encargado del departamento comercial y de marketing de la empresa... y bueno, dispuesto a contestar las preguntas que necesites...

- (E): Bueno, muchas gracias...Contame un poco, ¿Cómo nació la empresa Radio Visión Jujuy? ¿En qué año? ¿A causa de qué?

- (R): Bueno, Radio Visión Jujuy nace un 20 septiembre del año '63, impulsada en sí por un grupo de emprendedores de acá de la provincia, que en aquel entonces querían darle un acompañamiento al crecimiento que estaba teniendo Jujuy en esa época, y querían apostar un poco al progreso trayendo el primer canal de televisión acá a la provincia. Dentro de ese grupo de visionarios que tenía Jujuy en esa época, se juntaron diez personas que fueron los principales socios que tuvo este emprendimiento en esa época, en el año '63, donde estuvieron algunas personas que se destacaron a nivel provincial, que fueron: el Señor Fernando Bebo Pérez Paz, que fue el impulsor digamos, de todo esto y que fue convocando al resto de los socios que luego conformaron la Empresa. Otros destacados fueron los hermanos Ángel y Rafael Marciani... ¿Por qué se destacaron en este caso ellos? Porque eran vendedores de electrodomésticos, era la principal casa de venta de electrodomésticos de la provincia la que tenían en ese entonces, y atrás de esta misión que tenían ellos (que era vender electrodomésticos), también estaba el interés de lo comercial, y el hecho de instalar un canal de televisión les permitía a su vez vender más televisores...entonces hubo de alguna manera, una estrategia si se quiere entre ellos para poder concretar un buen negocio, además de traer progreso hacia la provincia.

- (E): Claro...

- (R): También se destacó el Señor Carlos Marcelo Quevedo Cornejo, destacado tabacalero de la zona de los valles; Alberto Ricchiardi, un comerciante textil, que también cumplía labores de síndico acá en el Canal, y uno de los socios fundadores que aún sigue en vida, el Doctor Miguel Ángel Mallagray, que es accionista de la firma y que es el único socio fundador que vive acá en la Provincia y que además es parte del directorio de la Empresa actualmente.

- (E): Claro...y ¿esto fue en año 1963 no?

- (R): Exactamente... un 20 de Septiembre del año '63

- (E): ¿Tenés noción del impacto que tuvo la llegada de la TV a color al país?¿ Cómo influyó esto en Jujuy, en la decisión que tomaron los socios de crear esta empresa?

- (R): Sí, contado por el propio Doctor Miguel Mallagray, ya el sólo hecho de que haya llegado la televisión a la provincia, él cuenta que fue un fenómeno social muy importante porque, primero que nada en esa época tener un televisor era bastante exclusivo ¿no? No todo el mundo tenía acceso a ese tipo de tecnología, y esto provocaba que la gente que tenía la posibilidad de tener un televisor – en ese entonces blanco y negro -, ponían sus televisores hacia la vereda, y la gente se juntaba en la calle para poder ver la programación de ese entonces. Según contaba él, la programación en ese momento era muy reducida, un par de horas nada más después del mediodía.

Y la llegada del color recién viene impulsada por el mundial '78. La empresa en ese momento hace una fuerte inversión para poder hacer llegar la TV color acá a la provincia... En realidad en el año '70 se instala de alguna forma el color acá en la provincia y desde ahí el color ya se instaló, vino para quedarse, hasta la llegada del HD – Alta Definición -, que eso ya vino varios años después.

- (E): Entonces, me decías que en un principio el alcance de Canal 7 era limitado y la transmisión era ¿corta?

- (R): Sí sí, la programación en sí era bastante reducida, como te comentaba, la potencia en sí de la emisora tenía sus limitaciones...era muy cercana a lo que es Capital (San Salvador de Jujuy). Eso fue hasta que hicieron una inversión en una antena mucho más importante, con una potencia y una ubicación estratégica en un cerro, llamado Cerro Zapla, que permite al día de hoy, tener un alcance a toda la provincia, a través de una serie de repetidoras que tenemos.

- (E): Claro... y ¿cuántas repetidoras son más o menos, tenés idea?

- (R): Actualmente son ocho repetidoras que nos permiten cubrir toda la geografía de la provincia, en las distintas

regiones de acá de la provincia... ya sea en las zonas de valles de los Pericos, en la zona del Ramal y Yungas, las zonas de la Quebrada y Puna.

- (E): **Bien... y esta antena que me decías del Cerro Zapla, ¿se comparte también para la señal de los radios?**

- (R): Únicamente para la señal de FM. En el caso de Lw8 la antena esta ubicada en la Ciudad de Palpalá, en un predio que dispone la empresa. Pero la que está en el Cerro Zapla es únicamente para la antena de Canal 7 de Jujuy y FM Trópico 97.7.

- (E): **¿Y las repetidoras?**

- (R): Las repetidoras están ubicadas en distintas localidades... no se comparten entre el canal y las radios...están distribuidas dentro de la geografía de la provincia.

- (E): **¿En qué año se funda la primera radio? ¿Cuál fue?**

- (R): La primera radio se funda un 6 de Junio del año 1970, que es Lw8 AM 630, una de las radios más importantes que tenemos en Radio Visión Jujuy. Ahí nace Lw8 radio San Salvador de Jujuy. Es una emisora de Amplitud Modulada, ubicada en el dial 630.

- (E): **¿y que los motivó a los fundadores a incorporar una radio AM?**

- (R): La radio es un complemento en sí a la parte de comunicación, el cual es el rubro al que se dedicó la Empresa desde su nacimiento. En este caso la radio, sobre todo Lw8 nació y se fue forjando como un medio que cumple, entre otras cosas, un rol social fundamentalmente, sobre todo por su alcance y cobertura que tiene la radio...permite comunicar o mantener un contacto con gente que se encuentra en localidades con poco acceso a las señales normales de comunicación, que hasta hoy en día se mantiene digamos, entonces sigue vigente más allá de eso y más allá de que es una radio que tiene una programación muy importante y también una audiencia muy importante.

- (E): **Este acceso que me decís que la gente lo tiene limitado, se debe a limitaciones ¿Geográficas?**

**¿Económicas?**

- (R): No, principalmente geográficas, por la complejidad que tiene nuestra provincia en términos geográficos, hace que por ahí las señales, por ejemplo de FM, sean mucho más limitadas. Tanto de radios, como de celulares, como de la televisión, estas limitaciones geográficas hacen que existan lugares donde la llegada de la comunicación sea, o por radio aficionado o a través de la radio abierta, como es el caso con Lw8...Entonces la gente hoy por hoy se comunica o manda mensajes a través de este tipo de medios. Bueno es uno de los fines que persiguió la radio, pero sobre todo uno de los principales ejes fue el de servir a la comunidad como medio de información.

- (E): **Entonces... esta radio Lw8 está centrada en informar básicamente...**

- (R): Exacto... su eje es principalmente informativo. Por supuesto que existen programas de entretenimiento, de variedades, de otro tipo de actividad...pero fundamentalmente es informativo.

- (E): **Bien...y las otras radios ¿en que años surgen?**

- (R): Bueno...en el mismo año que se funda Lw8, unos meses después, el 1 noviembre de 1970, nace FM Trópico ubicándose en el dial 97.7 Mghz. Es una radio que apunta a otro segmento de gente con otra calidad de sonido y de fidelidad, que hace que se pueda transmitir principalmente música con un alto grado de calidad de sonido.

- (E): **¿Qué impacto crees que tuvo el nacimiento de las FM en el país? ¿O acá en Jujuy puntualmente?**

- (R): En este caso la FM Trópico 97.7 me atrevería a decir que fue una de las primeras de acá de la Provincia, que tuvo un altísimo impacto a nivel provincial, sobre todo porque la gente hasta ese entonces, únicamente escuchaba Lw8 o alguna radio en Amplitud Modulada, no otro tipo de sonido... y con la llegada de la FM la gente pudo escuchar un poco más de música, con otra calidad de sonido, además de tener programas de otra naturaleza, o con algunos matices distintos a los que tenían disponibles en las AM.

- (E): **Perfecto. ¿Después de FM Trópico que otras radios surgieron?**

- (R): A posterior y para cumplir con una cuestión de tener presencia en distintas localidades de la Provincia, pero ya como medios locales, porque más allá de la potencia de estas dos radios (Lw8 y FM Trópico) que son muy importantes dentro de nuestra empresa, era necesario contar con algunas radios que tengan un contenido más localista, por el grado de importancia que tienen esas regiones acá en la Provincia de Jujuy.

En ese caso...en el año 1973 nace la radio Lw5 Radio Libertador General San Martín. Esta radio que se sitúa en la zona de Ledesma, viene a cumplir un poco esa función. Se ubica dentro del dial de Amplitud Modulada, y cumple un rol similar a lo que es Lw8 acá, con un eje fundamental en información, tiene programación local, propia del lugar, y además la gente que trabaja en ella, sirve de corresponsal para los informativos de la empresa...como para completar toda la información general se podría decir...

Unos años después... en el año 1985, nace la radio más joven de la empresa que es LRK 221 Radio Ciudad Perico, que está situada en la ciudad de Perico y cubre toda la zona de los valles los Pericos...una zona productiva por

excelencia de Jujuy, en lo que se refiere al Tabaco. Su eje fundamental también es la parte informativa, y como lo que ocurre con Lw5 en Ledesma, también nos sirve como corresponsal informativo, con información "fresca" local, y teniendo a su vez una programación local, propia de la región, que le permite a la gente del lugar mantenerse actualizada también.

**- (E): Entonces...actualmente las radios, ¿qué alcance tienen? ¿Qué factores modifican o influyen en su alcance?**

- (R): Lo que determina de alguna manera el alcance, es la potencia que tiene cada una de las radios. En el caso de estas dos pequeñas radios del interior (Lw5 y LRK 221), radios ubicadas en el interior de la provincia y en dos localidades específicas, tienen un alcance mucho más limitado que Lw8 por ejemplo, porque en sí su rol específico es cubrir la zona, no toda la provincia.

En el caso de Lw8, tiene un alcance que cubre la zona de esas mismas radios, pero que cubre también el mayor rango que tenemos en la Provincia, que abarca muchas zonas del valle de los Pericos, Ramal, Quebrada y Puna... además de capital por supuesto, que es nuestro eje central.

**- (E): ¿Y la FM?**

- (R): En el caso de FM, tiene una ventaja comparativa en el caso de las demás FM, porque al estar ubicada en el cerro Zapla, un cerro de altura ubicado en las proximidades de San Salvador de Jujuy, en la ciudad de Palpalá, permite que su alcance sea de un rango mucho más amplio que una FM tradicional. En este caso le permite cubrir la zona de Capital, toda la zona del valle de los Pericos, parte de Ramal y Yungas, llegando inclusive a algunas localidades del norte de la provincia de Salta.

**- (E): ¿Y al el norte provincial de Jujuy, llega también?**

- (R): Llega hasta las localidades de Yala y León, no mucho más arriba por el tipo de onda de la Frecuencia Modulada y la geografía de la zona, que no permite que la onda pueda seguir avanzando.

**- (E): Claro...porque anteriormente me dijiste que la señal de FM es lineal...**

- (R): Exactamente...por eso es que es mucho más susceptible de cortarse ante obstáculos, como cerros, montañas o ese tipo de relieve.

**- (E): Claro...y la de AM ¿es ondulada?**

- (R): Ondulada y ese tipo de onda permite que se proyecte a mayor distancia que lo que es radio FM, ya que la onda va como "rebotando" en la tierra y en el "cielo", y así puede ir evitando obstáculos del relieve.

**- (E): ¿Qué diferencias podrías decir que tienen los programas de las radios unos con otros? ¿Tienen puntalmente cada una algo que la identifique?**

- (R): Yo separaría en dos: por un lado AM y por otro FM. En el caso de AM, sea cual sea la AM, su eje principal es la información, por lo cual su programación ronda por el eje de las noticias digamos. Si bien existen programas que tiene otro tipo de contenido, su eje fundamental es la información. La AM tanto Lw8 como LRK221 o Lw5, apuntan a un público de rango etario de más de 40 años...no es un tipo de radio que la gente joven escuche actualmente, por lo menos acá en Jujuy.

En el caso de FM, cambia porque el eje central está destinado al disfrute de la música, a la calidad de sonido, los programas son más de entretenimiento... en si va destinada a un público más joven, que va desde los 15 hasta los 40 años o un poco más, pero centrada fundamentalmente en lo que es el divertimento, con dotes informativos pero mirados desde otra óptica. El eje principal básicamente es el disfrute de la calidad de sonido, de la nitidez, esas cuestiones que la distinguen a la FM.

**- (E): ¿Entonces podríamos decir que si las radios fueran personas tendrían cada una su propia personalidad?**

**¿Cómo serían? ¿Cómo hablarían? ¿Cómo las podrías definir?**

- (R): Yo creo que en el caso de las AM yo las definiría como una persona madura, pensando en cuestiones del hoy, con los pies en la tierra...

**- (E): ¿Serio y formal?**

- (R): Serio y formal, exactamente. Y en el caso de FM sería con un espíritu más joven, más soñadora, más proyectista...Sería un adolescente

**- (E): Perfecto...Respecto a los públicos, ya me dijiste algo...que por ahí se diferencian en el rango etario...pero ¿puede haber alguna característica que permita asociar a los públicos? Por ejemplo el nivel de educación, la ubicación geográfica, las profesiones...o el lugar donde escuchan radio...**

- (R): En el caso de AM...el público es muy variado, y limitado por la edad...El público puede ser gente que trabaja en la administración pública, profesionales, algunos comercios... no todos porque hay algunos que están más atados a FM por una cuestión de ubicación y rango etario, pero por ejemplo parte de organismos públicos participa mucho de la escucha de lo que es Lw8.

*En el caso de FM, el público que la elige son los profesionales jóvenes, los estudiantes, taxistas...bueno ahí se mezcla un poco en FM y AM. También la escuchan en los comercios de la zona de Capital...*

**- (E): Las nuevas tecnologías pueden ser una ventaja o una desventaja...por ejemplo en el caso de los autos, hay algunos que ya no permiten transmitir AM. ¿Cómo influye esto? ¿Cómo le dieron la vuelta para que la gente siga escuchando la radio? ¿Hoy en día transmiten por internet?**

*- (R): Sí...por ejemplo los celulares hoy vienen para reproducir sólo FM. Para eso se incorporó una aplicación de celulares, a través de la tecnología Android, para que la gente pueda bajar la aplicación gratuita y pueda tener acceso principalmente a AM, porque es el que está limitado hoy en los celulares. Por supuesto, antes de estar en una aplicación de celular, tanto las radios AM como la FM de la empresa, estuvieron disponibles para escuchar online por internet, a través de una página específica, para que la gente nos pueda seguir por internet en el mundo. A posterior surgió la aplicación como un acceso más cómodo y directo. De esta forma uno puede escuchar las noticias de Jujuy en cualquier parte del mundo.*

*Todo esto es sin lugar a dudas, un complemento necesario que tiene que tener la empresa como medio de comunicación, adaptándose a las nuevas tecnologías para poder llegar a través de ella a la gente que consume este tipo de medios.*

*Igualmente...dadas las condiciones de nuestra geografía y de lo que hablábamos anteriormente, creo que acá en la Provincia la radio de aire va a seguir teniendo unos años más de relevancia debido a la dificultad que es que las comunicaciones lleguen con calidad a los lugares más alejados de acá. Esto hace que los medios continúen con una fuerte vigencia, cada uno dentro de su público objetivo...*

**- (E): Claro... Y determinar hacer una aplicación ¿fue en base a un estudio previo? ¿O poner las radios online les brindó algún tipo de medición para llegar a la conclusión de que se podía hacer una App?**

*- (R): En principio, el verdadero motor para generar la aplicación en realidad fue la FM ya que el público al que apunta, es un público joven, que consume este tipo de tecnología y sobre todo los teléfonos inteligentes, tablet y demás, por lo que comenzaron a demandar este tipo de aplicación...¿Por qué? Porque ellos no son de andar con la antigua radio en el bolsillo escuchando "de forma móvil" la radio preferida. Entonces ahí es donde tomó importancia el hecho de contar con este tipo de herramienta para poder llegar a este público específico. Además surgió como una alternativa muy interesante, el hecho de sumar AM en este proyecto, debido a estas limitaciones tecnológicas que hoy tiene su público objetivo.*

**- (E): En relación a la competencia de las radios... ¿Qué me podés decir? ¿Tienen competencia directa? ¿Cuáles son?**

*- (R): Tenemos radios con más competencias que otras. Arrancando por las más chicas, que son LRK221 y Lw5 Radio Ciudad Perico, que son radios que están en el interior, sin lugar a dudas al ser AM, no tienen mucha competencia...serán una o dos, ya que son radios muy chicas, que están en un entorno regional, donde abundan las FM que apuntan a otro segmento de gente.*

*En el caso de Lw8 AM630 que es la radio más importante, tiene su principal competidor, que es una radio estatal: Radio Nacional, que compite en esa cuestión informativa, y la diferencia que tienen es que una es un medio privado y la otra estatal. Esta sería la única competencia directa y local que tiene Lw8.*

*En el caso de FM se complica un poco más, porque hay cientos de FM vigentes actualmente en la provincia, desde legales hasta ilegales, que por la proximidad que tienen unas antenas con otras y el gran crecimiento de radios clandestinas que se meten dentro del dial, se generan complicaciones en la señal.*

**- (E): Y por ejemplo con la FM, ¿tienen alguna forma de saber dónde se escucha más? ¿Si es en capital o en el interior?**

*- (R): Si bien no tenemos un sistema de medición oficial de audiencia, nosotros comenzamos obtener datos de medición a través de las redes sociales y la aplicación, que nos permiten tener un muestreo de la gente que nos puede estar siguiendo y a qué lugares estamos llegando con cada uno de los medios. Más allá de los mediciones técnicas que se hacen de la potencia de los equipos, esto fundamentalmente es para saber quién nos está escuchando... Es muy compleja la medición, porque como te decía, no tenemos una herramienta específica que nos de esa información, pero por ejemplo en el caso de FM, a través de cada programa y por el contenido de cada programa, la gente se comunica por distintas razones, y de esta forma podemos saber a dónde estamos llegando y a través de qué medio.*

*Estar en internet nos permitió tener muchas más información detallada sobre quiénes nos ven y quiénes nos escuchan, sobre todo con las radios, porque nos dio esa ventaja de tener mucha información estadística sobre la audiencia, es decir, qué gente te está escuchando, a qué hora se conectan, cuál es el programa más escuchado...Pero siempre hablando del segmento de la gente que te ve o te escucha por internet, es decir, excluye a la gente que te ve por aire obviamente...por lo cual te diría que esa información es muy limitada hasta*

*hoy porque seguramente la realidad que nos ve o escucha por aire es otra... Pero a nada que teníamos antes, tener esto nos permite direccionar acciones, sea en la parte comercial, en la parte de contenido...para saber que rumbo puede tomar el medio o el programa del medio.*

**- (E): ¿Hay horarios específicos de programación en que saben que tienen que apuntar más a la gente del interior que a la de capital o viceversa?**

*- (R): Hoy por hoy lo medimos a través de uno de los programas que más seguidores tiene, que es un programa juvenil, destinado a los estudiantes, que eso motoriza la interacción con ellos y nos permite tener ese tipo de información, para ver hasta donde estamos llegando y de qué manera. Por supuesto que a este programa, no sólo lo sigue esta audiencia joven "provincial", sino que también lo sigue gente de Tucumán, Córdoba, a través de internet o la App.*

**- (E): Entonces, centrándonos en FM ¿se puede decir que tiene una competencia directa acá en Capital?**

*- (R): Sí, en relación al programa más fuerte que tiene FM Trópico, que es un programa de la tarde destinado al estudiantado, hay un programa que compite directamente que es de Radio City, que está en el mismo horario y trata la misma temática...Es decir que compite plenamente con el programa, es la competencia más directa...Una ventaja que podría decir que tienen ellos sobre nosotros es que en San Salvador de Jujuy Radio City se escucha con mayor calidad sonora, ya que tiene su antena en la misma Ciudad, no como nosotros que la tenemos en el Cerro Zapla en la ciudad de Palpalá.*

**- (E): Entonces a la competencia de la Radio FM ¿la determinan por un programa específico?**

*- (R): Exactamente sí, porque los otros programas van destinados a públicos más genéricos, no tan específico como en este caso... si no te escuchan a vos, lo están escuchando al otro.*

**- (E): ¿Qué ventajas crees que tienen ustedes sobre la competencia?**

*- (R): Principalmente el equipo de conducción de ese programa. Más allá de que si el medio en sí se puede escuchar con mejor o peor calidad sonora, lo que marca la diferencia es el equipo de conducción y la calidad del programa.*

**- (E): ¿En qué horario es este programa?**

*- (R): Ese programa va de 14 a 19hs de lunes a viernes con un único conductor y un equipo de producción que lo acompaña.*

**- (E): Para finalizar...Si vos al isologotipo de esta radio FM, lo pones al lado del de la competencia, ¿Qué ventajas o qué desventajas ves?**

*- (R): Yo creo que necesitamos hacerle una adaptación al isologo. Creo que necesita adecuarse un poco más a la época y a la nueva temática de la radio. Creo que en ese sentido la competencia hoy por hoy, tienen unos pasos adelante con respecto a nosotros, que si bien nosotros hicimos algunos detalles de mejoras, creo que todavía hay que trabajar un poco más en cuanto a la identidad. Esto es un tema pendiente.*

**- (E): Y de los programas radiofónicos en sí ¿también crees que lo necesiten?**

*- (R): Este programa principal en particular se actualiza todos los años, con lo cual se mantiene vigente porque creo que va al ritmo de lo que este público objetivo demanda, y trata siempre estar a la altura. Ahora, el resto de la programación que nosotros compartimos con 40 Principales de Buenos Aires, que apunta a gente joven, nos faltaría hacer pequeños ajustes para estar más en línea con la temática de la radio.*

**- (E): Bueno Rodrigo muchas gracias por tu tiempo y la información aportada...**

## **II. Encuestas**

A continuación se presentan las encuestas realizadas a públicos y audiencias tanto internas como externas de Radio Visión Jujuy, FM Trópico 97.7 y Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy. La necesidad de realizarlas, fue recabar información competente a la temática de este trabajo sobre: la autoimagen de cada empresa y la imagen que tienen sus públicos sobre ellas, y además conocer más a sus públicos, el posicionamiento que tienen las empresas en ellos y la relación que mantienen con ellas.

Los resultados de las encuestas se pueden ver al final de los cuestionarios.

## ENCUESTA A PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS DE RVJ

Esta encuesta es anónima. La información obtenida es necesaria para la realización de un trabajo de investigación.

Se solicita a quien corresponda, responder todas las preguntas de la forma indicada.

Muchas Gracias.

---

### \*Obligatorio

1. ¿Conoce a la empresa Radio Visión Jujuy? \*

Marca solo un óvalo.

Sí Pasa a la pregunta 2.

No Pasa a la pregunta 13.

De conocerla...

2. ¿Mantiene actualmente alguna relación laboral con la empresa RVJ? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

3. ¿Cree que es una empresa importante en la Provincia? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

4. ¿Podría decir por qué la considera importante? \*

---

---

---

---

---



5. Considerando a los grupos multimedios locales Canal 4 - Uicable y Nortelevisa S. A. como competencia directa de RVJ, ¿Qué ventajas cree que tienen estos sobre la empresa en cuestión?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Trayectoria
- Credibilidad
- Abarcan otros rubros
- Diversidad de servicios que brindan
- Alcance y cobertura de sus medios de comunicación
- Calidad del contenido de sus medios de comunicación
- Identificaciones visuales de sus unidades de negocio
- Identificación visual del grupo multimedial
- Otros: \_\_\_\_\_

6. Considerando a los grupos multimedios locales Canal 4- Uicable y Nortelevisa S. A. como competencia directa de RVJ, ¿qué ventajas cree que tiene la empresa en cuestión sobre estos?

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Trayectoria
- Credibilidad
- Servicios que brinda
- Alcance y cobertura de sus medios de comunicación
- Calidad del contenido de sus medios de comunicación
- Identificaciones visuales de sus unidades de negocio
- Identificación visual del grupo multimedial
- Otros: \_\_\_\_\_

7. ¿Podría reconocer visualmente la marca de la empresa? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí Pasa a la pregunta 9.
- No Pasa a la pregunta 8.
- Tal vez Pasa a la pregunta 9.

De no reconocerla...

8. ¿Por qué cree que no la reconoce? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Porque no la vio muchas veces
- Porque se le olvida
- Porque no vincula a la empresa con su identidad visual
- Otros: \_\_\_\_\_

IDENTIDAD VISUAL DE RADIO VISIÓN JUJUY



9. Viendo su Identidad, ¿Considera Ud. que modificarla le traería beneficios a la empresa? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 Tal vez

10. ¿Podría decir por qué considera esto? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Porque quedó obsoleta  
 Porque no se entiende  
 Porque no le gusta  
 Porque no identifica correctamente a la empresa  
 Porque su lectura no es clara  
 Todas las opciones son correctas  
 Otros: \_\_\_\_\_

11. ¿Cree que modificar la identidad visual de Radio Visión Jujuy es necesario para que se corresponda mejor con lo que es la empresa actualmente? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 Tal vez

12. ¿Podría decir en pocas palabras por qué considera esto? \*

---

---

---

---

---

De no conocerla...

13. ¿Reside o residió en la Provincia de Jujuy?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

14. ¿Escuchó hablar sobre las radios Lw8 AM 630 o FM Trópico 97.7? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal V ez

15. ¿Fue oyente de ellas alguna vez? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

16. ¿Sabía que estas radios pertenecen a la empresa Radio Visión Jujuy? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Tal vez

---

## II. Encuestas

### ENCUESTA A MIEMBROS DE RVJ

Esta encuesta es anónima. La información obtenida es necesaria para la realización de un trabajo de investigación.

Se solicita a quien corresponda, responder todas las preguntas de la forma indicada.

Muchas Gracias.

---

#### \*Obligatorio

1. 1. ¿Cuál es su edad? Entre... \*

Marca solo un óvalo.

20 – 40 años

40 – 60 años

2. 2. ¿Escucha alguna de las radios de RVJ? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

No escucho radio

3. 3. De escucharlas, ¿Con qué frecuencia lo hace?

Marca solo un óvalo.

Todos los días

Algunas veces por semana

4. 4. ¿Qué radios escucha? \*

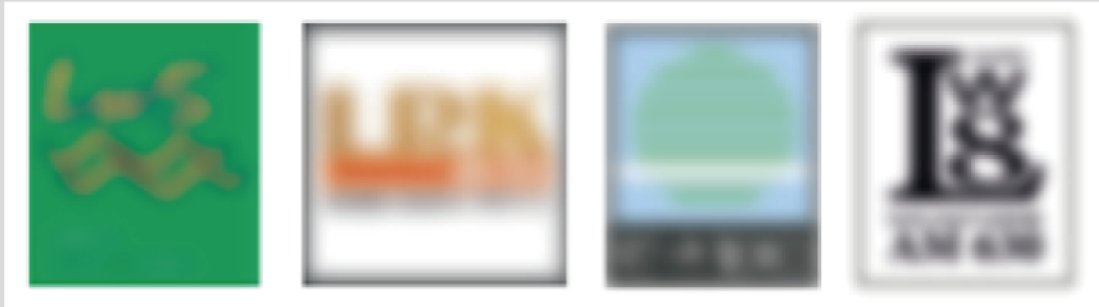
Selecciona todas las opciones que correspondan.

Fm Trópico 97.7

Lw8 AM 630 San Salvador de Jujuy

Otras

5. 5. Viendo esta imagen, ¿Podría reconocer a las radios Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy y FM Trópico 97.7? Seleccione la respuesta correcta según se corresponda con el orden de aparición de las imágenes de las radios. \*



Marca solo un óvalo.

- FM Trópico 97.7 - LRK AM 221 Radio Ciudad Perico - Lw5 AM 1230 Radio Libertador Gral San Martin - Lw8 AM 630 San Salvador de Jujuy
- FM Trópico 97.7 - Lw5 AM 1230 Radio Libertador Gral San Martin - LRK AM 221 Radio Ciudad Perico - Lw8 AM 630 San Salvador de Jujuy
- Lw5 AM 1230 Radio Libertador Gral San Martin - FM trópico 97.7 - LRK AM 221 Radio Ciudad Perico - Lw8 AM 630 San Salvador de Jujuy
- Lw5 AM 1230 Radio Libertador Gral San Martin - LRK AM 221 Radio Ciudad Perico - FM Trópico 97.7 - Lw8 AM 630 San Salvador de Jujuy
- No las reconozco

6. 6. Respecto a FM Trópico 97.7: si tendría que definir a la radio como una persona ¿Qué cualidades tendría? \*  
Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Formal
- Informal
- Joven
- Adulta
- Extrovertida
- Introversa
- Seria
- Alegre
- Entretenida
- Otros: \_\_\_\_\_

7. 7. Si tuviera que segmentar el público de FM Trópico 97.7, lo haría principalmente por... \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Edad
- Nivel académico
- Lugar de residencia
- Ocupación
- Otros: \_\_\_\_\_

8. 8. ¿Qué características cree que identifican mejor al público de FM Trópico 97.7? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Adolescentes (13 a 16 años)
- Jóvenes (17 a 20 años)
- Adultos (21 a 35 años)
- Estudiantes de nivel primario
- Estudiantes de nivel secundario
- Estudiantes de nivel terciario/universitario
- Trabajadores de sectores públicos
- Trabajadores de sectores privados
- Otros: \_\_\_\_\_

9. 9. ¿Cree usted que FM Trópico 97.7 es líder respecto a su competencia en número de oyentes y tendencias? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

10. 10. ¿Por qué cree que la gente elige escuchar FM Trópico 97.7? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Entretenimiento
- Identificación para con la radio y su temática
- Moda/tendencia
- Calidad sonora
- Contenido de programas
- Musicalización
- Locutores
- Trayectoria de la radio
- Alcance y cobertura de la señal
- Otros: \_\_\_\_\_

11. 11. ¿Qué ventajas cree que tiene FM Trópico 97.7 sobre Radio City 107.1? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad del sonido
- Alcance y cobertura de la señal
- Locutores
- Programación
- Trayectoria de la radio
- Ubicación de antena
- Transmisión por internet/ aplicación para teléfonos móviles
- Otros: \_\_\_\_\_

12. 12. Qué desventajas cree que tiene FM Trópico 97.7 sobre Radio City 107.1? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad del sonido
- Alcance y cobertura de la señal
- Locutores
- Programación
- Trayectoria de la radio
- Ubicación de antena
- Transmisión por internet/ aplicación para teléfonos móviles
- Otros: \_\_\_\_\_

13. 13. ¿Considera usted que la identidad visual de Radio City 107.1 (es decir su isologotipo) corre con ventaja sobre la original de FM Trópico 97.7? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

14. 14. ¿Por qué considera esto? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Es más moderna, más actual
- Llama más la atención
- Presenta la información más clara
- Otras

15. 15. ¿Cree que modificar la identidad visual de FM TRÓPICO 97.7 es necesario para que se corresponda mejor con lo que es la radio actualmente? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

16. 16. ¿ Por qué lo cree? Explique brevemente \*

---

---

---

---

---

17. 16. Respecto a Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy: si tendría que definir a la radio como una persona, ¿Qué cualidades tendría? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Formal
- Informal
- Joven
- Adulta
- Extrovertida
- Introversa
- Seria
- Alegre
- Entretenida
- Informada
- Otros: \_\_\_\_\_

18. 17. Si tuviera que segmentar el público de Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy, lo haría principalmente por... \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Edad
- Nivel académico
- Lugar de residencia
- Ocupación
- Otros: \_\_\_\_\_



19. 18. ¿Qué características cree que identifican mejor al público de Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Adultos de 20 a 35 años
- Adultos de 36 a 50 años
- Adultos de más de 50 años
- Estudiantes de nivel terciario/universitario
- Trabajadores de sectores públicos
- Trabajadores de sectores privados
- Trabajadores rurales
- Trabajadores urbanos
- Otros: \_\_\_\_\_

20. 19. ¿Cree usted que Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy es líder respecto a su competencia en número de oyentes y tendencias? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

21. 20. ¿Por qué cree que la gente elige escuchar Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Identificación para con la radio y su temática
- Credibilidad
- Contenido de programas
- Locutores
- Trayectoria de la radio
- Alcance y cobertura de la señal
- Otros: \_\_\_\_\_

22. 21. Considerando que la principal competencia de Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy hoy son las radios FM, ¿Qué ventajas cree Ud. que tiene Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy sobre ellas? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Identificación para con la radio y su temática
- Credibilidad
- Contenido de programas
- Locutores
- Programación
- Trayectoria de la radio
- Alcance y cobertura de la señal
- Ubicación de la antena
- Transmisión por Internet/ Aplicación para teléfonos móviles
- Otros: \_\_\_\_\_

23. 22. Considerando que la principal competencia de Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy hoy son las radios FM, ¿Qué desventajas cree Ud. que tiene Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy sobre ellas? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad de sonido
- Identificación para con la radio y su temática
- Credibilidad
- Contenido de programas
- Musicalización
- Entretenimiento
- Locutores
- Programación
- Trayectoria de la radio
- Alcance y cobertura de la señal
- Ubicación de la antena
- Transmisión por Internet/ Aplicación para teléfonos móviles
- Otros: \_\_\_\_\_

24. 23. ¿Considera Ud. que modificar la identidad visual de Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy (es decir su isologotipo) le traería beneficios a la radio? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

25 . 24. ¿Podría decir en pocas palabras por qué considera esto? \*

---

---

---

---

---

26 . 25. ¿Cree que modificar la identidad visual de Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy es necesario para que se corresponda mejor con lo que es la radio actualmente?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

27 . 26. ¿Podría decir en pocas palabras por qué cree esto?

---

---

---

---

---

---

## ENCUESTA A AUDIENCIAS DE RADIOS DE RVJ

Esta encuesta es anónima. La información obtenida es necesaria para la realización de un trabajo de investigación.

Se solicita a quien corresponda, responder todas las preguntas de la forma indicada.

Muchas Gracias.

### \*Obligatorio

#### 1. 1. ¿Escucha radio? \*

Marca solo un óvalo.

Sí

No

#### 2. 2. ¿Por qué medio escucha? \*

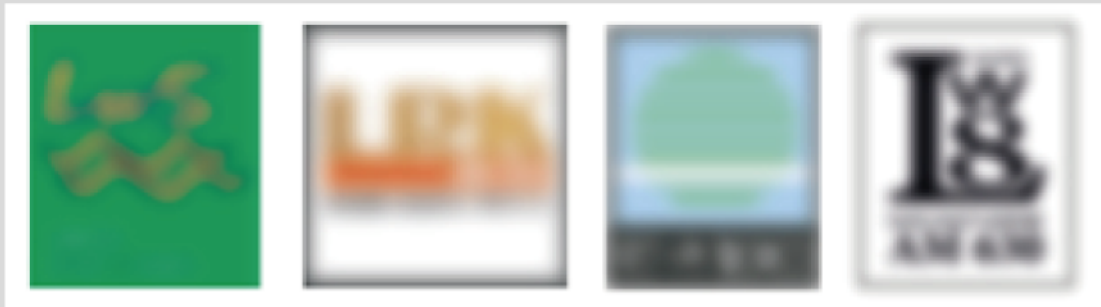
Marca solo un óvalo.

Radio

Online

App

#### 3. 4. Viendo esta imagen, ¿Podría reconocer las radios Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy y FM Trópico 97.7? Seleccione la respuesta correcta según se corresponda con el orden de aparición de las imágenes de las radios \*



Marca solo un óvalo.

FM Trópico 97.7 - LRK AM 221 Radio Ciudad Perico - Lw5 AM 1230 Radio Libertador Gral San Martin - Lw8 AM 630 San Salvador de Jujuy

FM Trópico 97.7 - Lw5 AM 1230 Radio Libertador Gral San Martin - LRK AM 221 Radio Ciudad Perico - Lw8 AM 630 San Salvador de Jujuy

Lw5 AM 1230 Radio Libertador Gral San Martin - FM trópico 97.7 - LRK AM 221 Radio Ciudad Perico - Lw8 AM 630 San Salvador de Jujuy

Lw5 AM 1230 Radio Libertador Gral San Martin - LRK AM 221 Radio Ciudad Perico - FM Trópico 97.7 - Lw8 AM 630 San Salvador de Jujuy

No las reconozco

4. ¿Escucha FM Trópico 97.7? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí Pasa a la pregunta 5.  
 No Pasa a la pregunta 17.

FM TRÓPICO 97.7

Queremos saber su opinión como oyente respecto a esta radio. Se solicita que las preguntas sean respondidas como se requiere. Muchas gracias

5. 1. Si tendría que definir a FM Trópico 97.7 como una persona ¿Qué cualidades tendría? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Formal  
 Informal  
 Joven  
 Adulta  
 Extrovertida  
 Introversa  
 Seria  
 Alegre  
 Etretenida  
 Otros: \_\_\_\_\_

6. 2. ¿Cree que FM Trópico 97.7 es líder respecto a su competencia en número de oyentes y tendencias? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí  
 No  
 Tal vez

7. 3. ¿Por qué elige escuchar FM Trópico 97.7? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Entretenimiento  
 Identificación para con la radio y su temática  
 Moda/tendencia  
 Calidad sonora  
 Contenido de programas  
 Musicalización  
 Locutores  
 Trayectoria de la radio  
 Alcance y cobertura de la señal  
 Otros: \_\_\_\_\_

8. 4. ¿Qué ventajas cree que tiene FM Trópico 97.7 sobre Radio City 107.1? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad del sonido
- Alcance y cobertura de la señal
- Locutores
- Programación
- Musicalización
- Entretenimiento
- Trayectoria de la radio
- Ubicación de la antena
- Transmisión por internet/ aplicación para teléfonos móviles
- Otros: \_\_\_\_\_

9. 5. ¿Qué desventajas cree que tiene FM Trópico 97.7 sobre Radio City 107.1? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Calidad del sonido
- Alcance y cobertura de la señal
- Locutores
- Programación
- Musicalización
- Entretenimiento
- Trayectoria de la radio
- Ubicación de la antena
- Transmisión por internet/ aplicación para teléfonos móviles
- Otros: \_\_\_\_\_

10. 6. ¿Considera usted que la identidad visual de Radio City 107.1 (es decir su isologotipo) corre con ventaja sobre la original de FM Trópico 97.7? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

11. 7. ¿Por qué considera esto? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Es más moderna, más actual
- Llama más la atención
- Presenta la información más clara
- Otros: \_\_\_\_\_

12. 8. ¿Cree que modificar la identidad visual de FM TRÓPICO 97.7 es necesario para que se corresponda mejor con lo que es la radio actualmente? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

13. 9. ¿ Por qué lo cree? Explique brevemente

---

---

---

---

---

14. 10. ¿Cuál es su edad? Entre... \*

Marca solo un óvalo.

- 13 - 16 años
- 17 - 20 años
- 21 - 35 años
- Otros: \_\_\_\_\_

15. 11. ¿Cuál es su ocupación? \*

Marca solo un óvalo.

- Estudiante de nivel primario
- Estudiante de nivel secundario
- Estudiante de nivel terciario/universitario
- Trabajador en sector público
- Trabajador en sector privado

16. 12. ¿Dónde vive? \*

Marca solo un óvalo.

- San Salvador de Jujuy
- Interior de la Provincia de Jujuy
- Otros: \_\_\_\_\_

¿Qué radios escucha?

17. ¿Escucha Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí      Pasa a la pregunta 18.
- No

LW8 AM630 RADIO SAN SALVADOR DE JUJUY

Queremos saber su opinión como oyente respecto a esta radio. Se solicita que las preguntas sean respondidas como se requiere. Muchas gracias

18. 1. Si tendría que definir a Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy como una persona ¿Qué cualidades tendría? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Formal
- Informal
- Joven
- Adulta
- Extrovertida
- Introversa
- Seria
- Alegre
- Entretenida
- Informada
- Otros: \_\_\_\_\_

19. 2. ¿Cree que Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy es líder respecto a su competencia en número de oyentes y tendencias? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez



20. 3. ¿Por qué elige escuchar Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Credibilidad
- Entretenimiento
- Identificación para con la radio
- Moda/tendencia
- Calidad sonora
- Programación
- Contenido de programas
- Musicalización
- Locutores
- Trayectoria de la radio
- Alcance y cobertura de la señal
- Otros: \_\_\_\_\_

21. 4. Considerando que la principal competencia de Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy hoy son las radios FM, ¿Qué ventajas cree Ud. que tiene Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy sobre ellas? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Identificación para con la radio y su temática
- Credibilidad
- Contenido de programas
- Locutores
- Programación
- Trayectoria de la radio
- Alcance y cobertura de la señal
- Ubicación de la antena
- Transmisión por Internet/ Aplicación para teléfonos móviles
- Otros: \_\_\_\_\_

22 . 5. Considerando que la principal competencia de Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy hoy son las radios FM, ¿Qué desventajas cree Ud. que tiene Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy sobre ellas? \*

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Identificación para con la radio y su temática
- Credibilidad
- Contenido de programas
- Locutores
- Programación
- Trayectoria de la radio
- Alcance y cobertura de la señal
- Ubicación de la antena
- Transmisión por Internet/ Aplicación para teléfonos móviles
- Entretenimiento
- Calidad de sonido
- Musicalización
- Otros: \_\_\_\_\_

23 . 6. ¿Considera Ud. que modificar la identidad visual de Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy (es decir su isologotipo) le traería beneficios a la radio? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

24 . 7. ¿Podría decir en pocas palabras por qué considera esto?

---

---

---

---

---

25 . 8. ¿Cree que modificar la identidad visual de Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy es necesario para que se corresponda mejor con lo que es la radio actualmente? \*

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

26 . 9. ¿Podría decir en pocas palabras por qué cree esto?

---

---

---

---

---

27 . 10. ¿Cuál es su edad? Entre... \*

Marca solo un óvalo.

- 25 - 35 años
- 36 - 50 años
- Más de 50 años

28 . 11. ¿Cuál es su ocupación? \*

Marca solo un óvalo.

- Estudiante de nivel terciario/universitario
- Trabajador en sector público
- Trabajador en sector privado
- Trabajador rural
- Trabajador urbano

29 . 12. ¿Dónde vive? \*

Marca solo un óvalo.

- San Salvador de Jujuy
- Interior de la Provincia de Jujuy
- Otros: \_\_\_\_\_

---

# IMAGEN INSTITUCIONAL

## Autoimagen

### Radio Visión Jujuy

Motivos de su importancia a nivel local



Alcance de sus medios	45,9%
Pioneros locales	28,2%
Trayectoria	21,8%
Otras	4,5%

Liderazgo del sector a nivel local



Sí	36,6%
No	21,7%
Tal vez	41,7%

Ventajas frente a la competencia (Unicable - Canal 4 y Norstelevisa S. A.)



Desventajas frente a la competencia (Unicable - Canal 4 y Norstelevisa S. A.)



## IMAGEN INSTITUCIONAL

### Autoimagen

---

#### FM Trópico 97.7

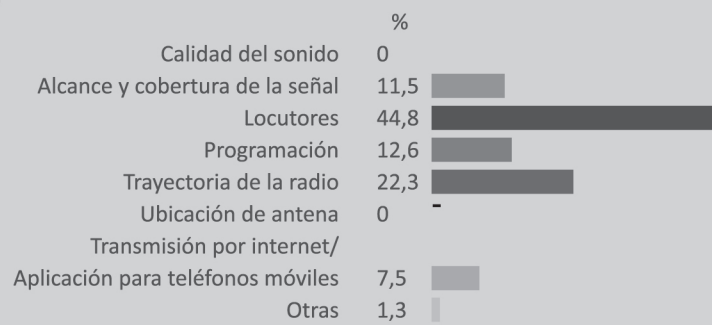
---

Liderazgo respecto a su competencia en número de oyentes y tendencias

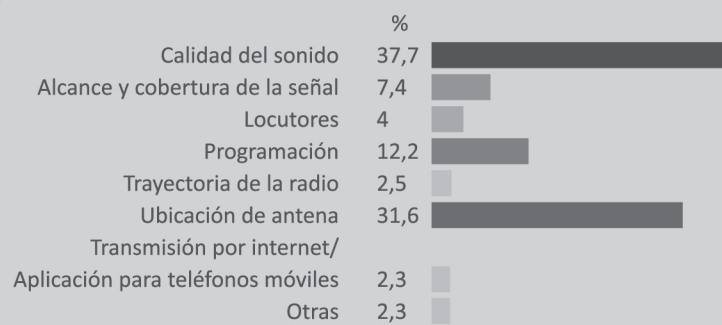


Sí	14,3%
No	28,6%
Tal vez	57,1%

Ventajas frente a la competencia (Radio City 107.1)



Desventajas frente a la competencia (Radio City 107.1)



## IMAGEN INSTITUCIONAL

### Autoimagen

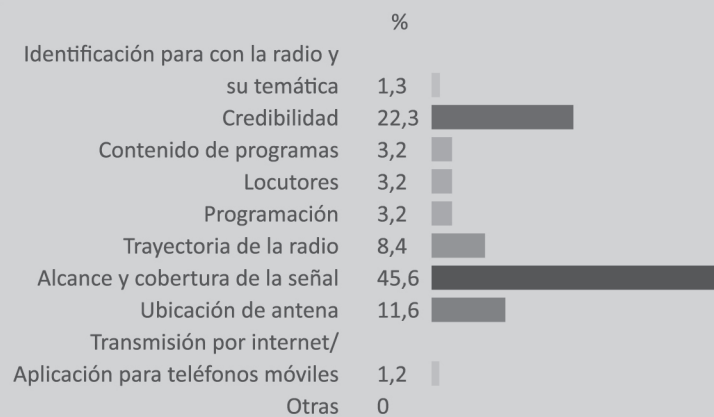
#### Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy

Liderazgo respecto a su competencia en número de oyentes y tendencias



Sí	71,4%
No	14,3%
Tal vez	14,3%

Ventajas frente a la competencia (Radios FM)



Desventajas frente a la competencia (Radios FM)



## IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL

### Radio Visión Jujuy

Reconocimiento visual de la marca empresarial



Sí	41,7%
No	4,1%
Tal vez	36,6%

Motivos de no reconocerla



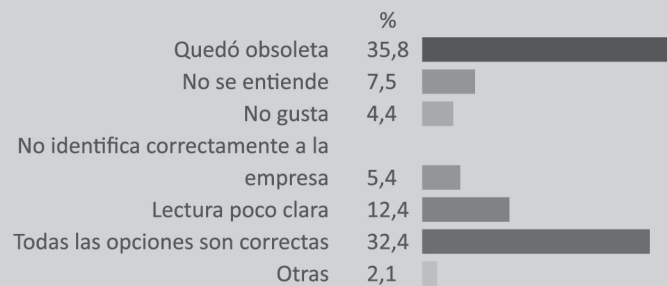
Fue vista pocas veces	27,5%
Olvido	28,1%
No vincula empresa con ella	19,8%
Otras	24,6%

Más del 54% de los encuestados creen que modificar la identidad visual le traería beneficios a la empresa



Sí	53,9%
No	4,5%
Tal vez	41,6%

Principales motivos



Los encuestados consideran que es necesario modificar la identidad visual de la empresa para que se corresponda con lo que es la empresa hoy



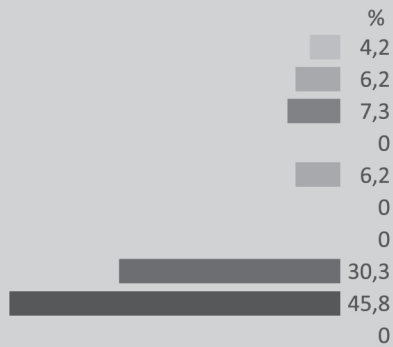
Sí	100%
----	------

## IDENTIDAD INSTITUCIONAL

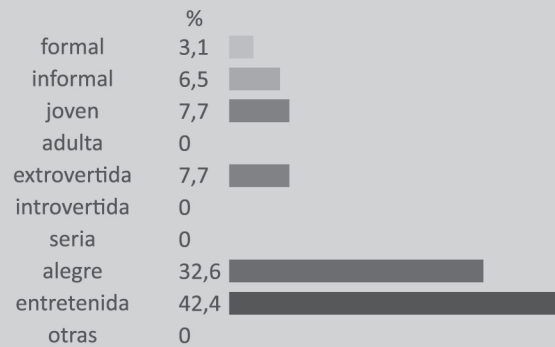
### Personalidad de la radio

#### FM Trópico 97.7

##### Miembros de RVJ



##### Público oyente



## IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL

### FM Trópico 97.7 vs. Radio City 107.1

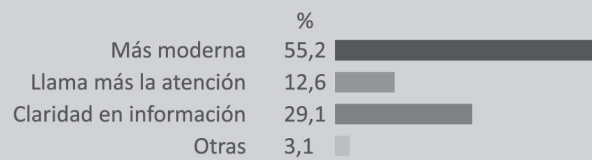
##### Miembros de RVJ

Más del 85% de los encuestados consideran que la identidad visual de la competencia corre con ventaja.



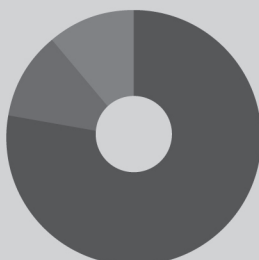
Sí	85,7%
No	0%
Tal vez	14,3%

##### Principales motivos



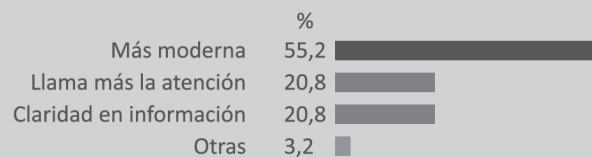
##### Público oyente

Casi el 80% de los encuestados consideran que la identidad visual de la competencia corre con ventaja.



Sí	77,8%
No	11,1%
Tal vez	11,1%

##### Principales motivos



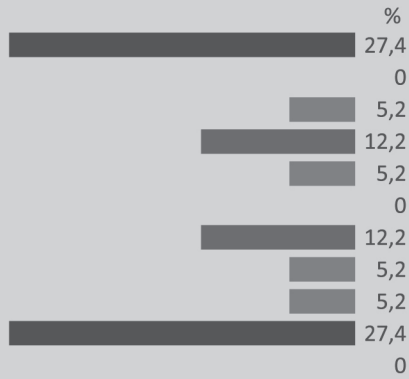


## IDENTIDAD INSTITUCIONAL

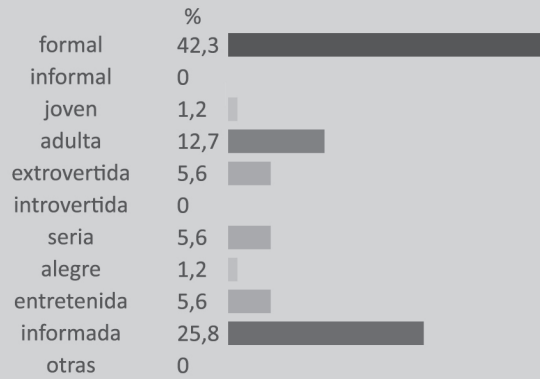
### Personalidad de la radio

#### Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy

##### Miembros de RVJ



##### Público oyente



## IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL

### Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy vs. competencia

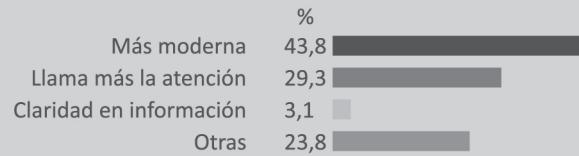
##### Miembros de RVJ

Más del 75% de los encuestados consideran que la identidad visual de la competencia corre con ventaja.



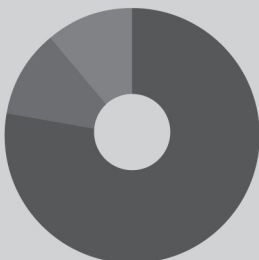
Sí	76,7%
No	3,4%
Tal vez	19,9%

##### Principales motivos



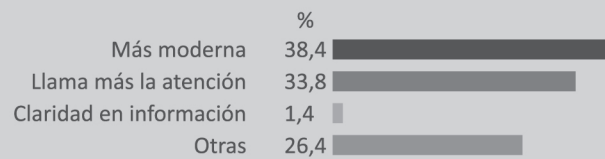
##### Público oyente

Más del 70% de los encuestados consideran que la identidad visual de la competencia corre con ventaja.



Sí	68,3%
No	2,6%
Tal vez	29,1%

##### Principales motivos



## IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL

### FM Trópico 97.7

---

#### Miembros de RVJ

---

Más del 70% de los encuestados consideran que renovar la identidad visual sería beneficioso para la radio



Sí	69,8%
No	0%
Tal vez	30,2%

Los encuestados consideran que es necesario modificar la identidad visual para que se corresponda con lo que es la radio hoy



Sí	100%
----	------

### Lw8 Am 630 Radio San Salvador de Jujuy

---

#### Miembros de RVJ

---

Más del 70% de los encuestados consideran que renovar la identidad visual sería beneficioso para la radio



Sí	71,4%
No	0%
Tal vez	28,6%

Más del 70% de los encuestados consideran que es necesario modificar la identidad visual para que se corresponda con lo que es la radio hoy



Sí	71,4%
No	0%
Tal vez	28,6%

## IDENTIDAD VISUAL INSTITUCIONAL

### FM Trópico 97.7

---

#### Público oyente

---

Más del 70% de los encuestados consideran que renovar la identidad visual sería beneficioso para la radio



Sí	69,8%
No	0%
Tal vez	30,2%

Más del 75% de los encuestados consideran que es necesario modificar la identidad visual para que se corresponda con lo que es la radio hoy



Sí	77,8%
No	11,1%
Tal vez	11,1%

### Lw8 Am 630 Radio San Salvador de Jujuy

---

#### Público oyente

---

Más del 60% de los encuestados consideran que renovar la identidad visual sería beneficioso para la radio



Sí	61,5%
No	15,4%
Tal vez	23,1%

Más del 70% de los encuestados consideran que es necesario modificar la identidad visual para que se corresponda con lo que es la radio hoy



Sí	46,2%
No	23,1%
Tal vez	30,7%

## PÚBLICO OBJETIVO EXTERNO

### FM Trópico 97.7

---

Más del 85% de los encuestados escuchan radio



Sí	86%
No	14%

Más del 50% de encuestados aún escucha por medio de una radio.



Radio	67,4%
App mobile	18,6%
On-line	14%

#### Rango etario

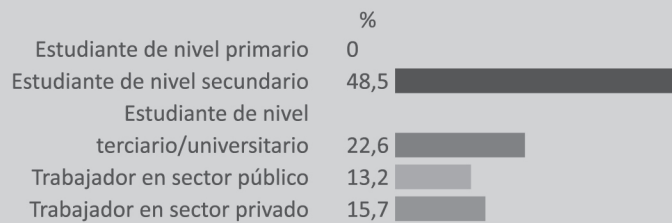
---



13 - 16 años	8,9%
17 - 20 años	58,7%
21 - 35 años	22,4%
Otra	10%

#### Ocupación

---



#### Lugar de residencia

---



S. S. de Jujuy	94,4%
Interior de la Prov. de Jujuy	5,6%

## PÚBLICO OBJETIVO EXTERNO

### Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy

---

Más del 85% de los encuestados escuchan radio



Sí	86%
No	14%

Más del 75% de encuestados aún escucha a través del aparato "radio".



Radio	76,7%
App mobile	7,6%
On-line	15,7%

#### Rango etario

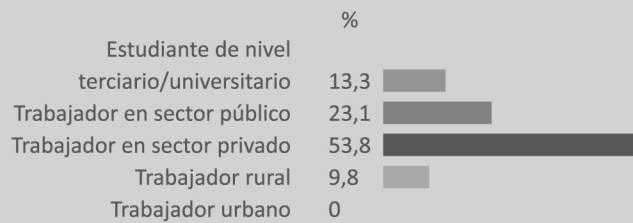
---



25 - 35 años	46,2%
36 - 50 años	26,9%
+50 años	26,9%

#### Ocupación

---



#### Lugar de residencia

---



S. S. de Jujuy	84,6%
Interior de la Prov. de Jujuy	15,4%

## PÚBLICO INTERNO RADIO VISIÓN JUJUY

Los miembros de la empresa Radio Visión Jujuy encuestados en este caso, coincidieron en que sí escuchan alguna de las radios de la empresa, la mayoría de ellos, escucha todos los días, y en general, las dos más escuchadas son FM Trópico 97.7 y Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy.

Público oyente de las radios de RVJ



Sí	100%
----	------

Frecuencia con que escucha radio



Diariamente	71,4%
Algunas veces por semana	28,6%

Radios de RVJ escuchadas



FM Trópico 97.7	42,3%
Lw8 AM 630	42,3%
Otras	15,4%

Rango etario



20 - 40 años	57,1%
40 - 60 años	42,9%

### **III. Guía de observación**

A continuación se presenta la guía de observación no estructurada empleada para la recopilación de datos. La misma detalla lo examinado respecto a la Realidad y Comunicación Institucional existentes.

### III. Guía de observación

<b>OBSERVACIÓN NO ESTRUCTURADA</b>		
<b>REALIDAD INSTITUCIONAL</b>	<b>INFRAESTRUCTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Emplazamiento amplio, ocupa una manzana en Barrio Mariano Moreno de San Salvador de Jujuy, delimitado por rejas.</li><li>- Edificio de material, con varios años de antigüedad bien mantenido de dos plantas en su mayor superficie, con una parte restaurada por donde entran las personas citadas a las radios y/o al estudio del canal.</li><li>- Presencia de antenas parabólicas en el exterior sin funcionamiento actual, salvo una.</li><li>- Flota de vehículos de la empresa: móviles exteriores del canal y camionetas para las fincas de producción agropecuaria.</li></ul>
	<b>INSTALACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- La puerta principal es la antigua única recepción al público y miembros de la empresa, espacio pequeño, con un mostrador detrás de una puerta y una ventana dónde se encuentra la recepcionista.</li><li>- En el primer piso se encuentran las oficinas de:<ul style="list-style-type: none"><li>· el directorio de la empresa,</li><li>· departamento de marketing y comunicación</li><li>· administrativas</li></ul></li><li>- En planta baja, se encuentran:<ul style="list-style-type: none"><li>· antigua única recepción</li><li>· nueva recepción para visitas con sala de espera</li><li>· el estudio de Canal 7</li><li>· el estudio de FM Trópico 97.7</li><li>· el estudio de Lw8 AM 630 Radio San Salvador de Jujuy</li><li>· el laboratorio de investigación y comunicación del diario digital <a href="http://somosjujuy.com.ar">somosjujuy.com.ar</a></li></ul></li><li>- Las instalaciones se encuentran en buen estado general, aunque el 80% tenga varios años de antigüedad y no hayan sido restauradas (como el edificio de oficinas, los estudios de las radios).</li><li>- El mobiliario, a excepción del que está en las zonas restauradas, se ve igual de antiguo que las instalaciones.</li></ul>



<b>COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL</b>	<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Líneas internas de comunicación telefónica</li> <li>- Paneles de comunicación interna</li> <li>- Correos electrónicos institucionales</li> </ul>
	<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escasa</li> <li>- Avisos institucionales por el canal de aire de la empresa, Canal 7.</li> <li>- Las dos radios emplazadas en San Salvador de Jujuy: FM Trópico 97.7 y Lw8 AM630 Radio San Salvador de Jujuy tienen fanpage, y algunos de sus programas también tiene sus fanpage propias, por donde interactúan directamente con su audiencia.</li> <li>- Web institucional de Radio Visión Jujuy</li> <li>- Web y fanpage del diario Digital de la empresa: <a href="http://somosjujuy.com.ar">somosjujuy.com.ar</a></li> </ul>

