

Comunicación

Pasión

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR: Jorge Ricardo
Álvarez Martínez

TUTOR: Msc. Karla Gabriela
Reyes Aguirre

TÍTULO

“PLAN DE RENOVACIÓN DE MARCA DE LA RADIO REDONDA”

TÍTULO: Plan de renovación de marca de La Radio Redonda

Por

JORGE RICARDO ÁLVAREZ MARTÍNEZ

Marzo 2021

Aprobado:

Karla, G, Reyes, A, Tutor

Patricia, E, Hidalgo, A, Presidente del Tribunal

Eduardo, A, Toledo, H, Miembro del Tribunal

María, G, Rubio, M, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 12, marzo, 2021

Patricia, E, Hidalgo, A, Presidente del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 12, marzo, 2021

Eduardo, A, Toledo, H, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 12, marzo, 2021

María, G, Rubio, M, Miembro del Tribunal

Quito, 12, marzo, 2021

Patricia, E, Hidalgo, A.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, JORGE RICARDO ÁLVAREZ MARTÍNEZ declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado PLAN DE RENOVACIÓN DE MARCA DE LA RADIO REDONDA es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Jorge Ricardo Álvarez Martínez

Correo electrónico: joalvarezma@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, JORGE RICARDO ÁLVAREZ MARTÍNEZ en calidad de autor del trabajo de investigación titulado PLAN DE RENOVACIÓN DE MARCA DE LA RADIO REDONDA, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Marzo de 2021



Jorge Ricardo Álvarez Martínez

Correo electrónico: joalvarezma@uide.edu.ec

Dedicatoria

Mi tesis se la dedico a las personas que confiaron en mí, a Dios quién me ha dado una familia maravillosa, quién también me ayudó a guiarme por el buen camino y darme fuerzas para seguir adelante.

Azucena Semblantes, mi psicóloga universitaria, quien ha sido mi ayuda incondicional, dándome siempre su tiempo y apoyo.

Y a mi sobrino Samuel quien ha sido y es una motivación, inspiración y felicidad.

Agradecimiento

A mis padres Jorge Álvarez y Diana Martínez ya que por su gran esfuerzo y sacrificio me han dado la oportunidad de estudiar y superarme intelectualmente; por ser siempre mi apoyo incondicional y mi ejemplo de vida. Y sobre todo por el infinito amor que me han brindado siempre. A mi hermano por su apoyo incondicional y por estar siempre conmigo cuando más lo necesito.

A mi directora de tesis Karla Reyes que siempre estuvo presente y pendiente para apoyarme y aclarar dudas, brindándome sus conocimientos para la elaboración de este proyecto.

A todos los profesores de la Universidad Internacional del Ecuador quienes me han brindado sus conocimientos y ayuda para formarme como profesional durante mi vida universitaria.

Resumen Ejecutivo

En las últimas cinco décadas, con la globalización y el consiguiente aumento de la competencia en el mercado, el marketing ha desempeñado un papel fundamental en la identificación de las necesidades de los clientes y la satisfacción de sus deseos. Este hecho puede estar relacionado con la necesidad de que los gerentes organizacionales creen estrategias efectivas que aporten más valor a la organización y hagan que los procesos sean más eficientes. En este sentido, la marca se presenta como un activo importante (Quinteros, 2008).

Estos cambios de marca tienen un término específico, utilizado por el mercado y el entorno académico denominado *restyling*. Esto se refiere al proceso de modificación del símbolo, diseño o combinación de estos elementos, con el propósito de desarrollar una imagen o una nueva posición para ser percibida por los clientes, proveedores y competidores (Corner, 2010). También puede relacionarse solo con el cambio de identidad de la organización o con el intento de cambiar las percepciones de la imagen por parte de los *stakeholders* (Mirrilees, 2008). Alshebil (2007) estableció, por otro lado, el *restyling* se enfoca en efectuar una transformación de imagen, con relación a los componentes tangibles de la marca, mismo que se asocian con el logotipo y sus diferentes presentaciones, la tipografía, la colorimetría y la implementación de estos en las acciones publicitarias *on* y *offline* (Alshbil, 2007).

El *restyling* representa, en consecuencia, la actualización o cambio de una imagen de marca, y tiene como propósito adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y mejorar su identificación con el público (Corner, 2010).

ABSTRACT

In the last five decades, with globalization and increasing competition in the marketplace, marketing has played a critical role in identifying customer needs and satisfying them. This might be related to the need for organizational managers to create effective strategies that add more value into the organization and make every process more efficient. In this sense, the brand is presented as an important asset (Quinteros, 2008).

These brand changes have a specific term, used by the market and the academic environment called “Restyling”. This refers to the process of imperceptible modification of the symbol, design or combination of these elements, with the purpose of developing an image or a new position to be perceived by clients, suppliers and competitors (Corner, 2010). It can also be related only to the change of identity of the organization or to the attempt to change the perceptions of the image by the stakeholders (Mirrilees, 2008). Alshebil (2007) established, on the other hand, restyling focuses on making an image transformation, in relation to the tangible components of the brand, which are associated with the logo and its different presentations, typography, colorimetry and the implementation of on and offline systems in advertising actions.

Therefore, restyling represents the updating or change of a brand image, and its purpose is to adapt to new market trends and improve its identification with the public (Corner, 2010).

Tabla de Contenidos

Carátula.....	¡Error! Marcador no definido.
Autoría del Trabajo de Titulación	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Resumen Ejecutivo.....	vii
ABSTRACT	viii
Tabla de Contenidos.....	ix
Índice de Tablas.....	xiii
Índice de Figuras	xiii
Capítulo 1: Introducción.....	1
Objeto de estudio	2
Antecedentes.....	2
Importancia del tema propuesto.....	3
Estudios previos identificados	3
Alcance del proyecto	5
Problema	6
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos	6
Justificación	7

Limitaciones de la investigación.....	7
Capítulo 2: Revisión de la Literatura.....	8
Marca	8
Publicidad	10
Posicionamiento.....	11
Insights o percepción de marca.....	13
Branding.....	14
Restyling	16
Tendencias del restyling en el diseño gráfico	18
Campaña Publicitaria.....	20
Capítulo 3: Diagnóstico Situacional	22
Introducción	22
Macroentorno.....	22
Microentorno	26
Análisis Interno.....	29
Misión	30
Visión	30
Objetivos Estratégicos.....	30
Acciones Estratégicas	31
Capacidad Económica y Financiera.....	32
Rentabilidad Neta del Activo	32

Liquidez Corriente	33
Capacidad Organizacional	33
Capacidad Productiva	34
Modelo de negocio.....	35
Mapa de Públicos.....	36
Público Interno	36
Público externo.....	37
DOFA Comunicacional	39
Capítulo 4: Investigación de Mercado.....	40
Población y muestra.....	40
Análisis de resultados	43
Cuestionario Escala de Davies	43
Análisis de la entrevista a Cristian Jarrín	52
Análisis de la entrevista a Renato Toledo	53
Capítulo 5: Renovación de Marca	55
Restyling	55
Restyling basado en términos de características humanas	55
Restyling basado en características técnicas	56
Personalidad de la Marca.....	57
Concepto de Marca	58
Target Conceptual	58

Idea de Marca.....	59
Propósito	59
Slogan.....	59
Composición del nuevo Manual de Marca y sus aplicaciones	59
Concepto Visual	60
Plano Técnico.....	60
Logotipo	61
Paleta de Colores	61
Tipografía.....	62
Aplicación del Logotipo según frecuencia.....	62
Versiones del Logotipo	63
Usos incorrectos	63
Aplicaciones	64
Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones.....	67
Conclusiones	67
Recomendaciones	68
Referencias Bibliográficas.....	70
Apéndices	72

Índice de Tablas

Tabla 1. Cadena de Valor	35
Tabla 2. Cuestionario.....	41
Tabla 3. Entrevista.....	42

Índice de Figuras

Figura 1. PIB (2018 – 2019).....	24
Figura 2. Inflación (2018 – 2019).....	25
Figura 3. Empleo adecuado (2018 – 2019)	26
Figura 4. Ventas competencia la Radio Redonda.....	27
Figura 5. Fuerzas de Porter Radio Redonda	29
Figura 6. Estructura Organizacional Radio Redonda	34
Figura 7. Modelo de Negocio	36
Figura 8. Mapa de Públicos	38
Figura 9. Matriz DOFA	39
Figura 10. Logo Actual.....	41
Figura 11. Dimensión “Afabilidad”	45
Figura 12. Dimensión “Capacidad”	46
Figura 13. Dimensión “Iniciativa”	48
Figura 13. Dimensión “Sofisticación”.....	49
Figura 14. Dimensión “Fuerza”	50
Figura 15. Dimensión “Informalidad”.....	50
Figura 16. Dimensiones Escala de Davies	51
Figura 18. Logo Actual.....	55
Figura 19. Logo Actual.....	56
Figura 20. Concepto Visual.....	60

Figura 21. Plano Técnico.....	61
Figura 22. Logotipo	61
Figura 23. Paleta de Colores.....	62
Figura 24. Tipografía.....	62
Figura 25. Logotipo según frecuencia	63
Figura 26. Versiones de Logotipo	63
Figura 27. Usos Incorrectos.....	64
Figura 28. Aplicaciones “Tarjeta de Presentación”	64
Figura 29. Aplicaciones “Papelería”	65
Figura 30. Aplicaciones “Micrófono de Campo”	65
Figura 31. Aplicaciones “Página Web”	66
Figura 32. Aplicaciones “Backing”	66

Capítulo 1: Introducción

En las últimas cinco décadas, con la globalización y el consiguiente aumento de la competencia en el mercado, el marketing ha desempeñado un papel fundamental en la identificación de las necesidades de los clientes y la satisfacción de sus deseos. Este hecho puede estar relacionado con la necesidad de que los gerentes organizacionales creen estrategias efectivas que aporten más valor a la organización y hagan que los procesos sean más eficientes. En este sentido, la marca se presenta como un activo importante (Quinteros, 2008).

En esta misma línea de razonamiento, la gestión de la marca se ha convertido en un elemento esencial para la supervivencia de las organizaciones, como lo destaca Vicari (2004) la marca es un recurso competitivo esencial en innumerables situaciones comerciales, que ha estado en el centro de publicidad y ventas, teniendo su importancia reconocida, desde los primeros estudios en marketing, como factor de éxito de las empresas en el mercado.

Precisamente porque se ven afectados por los cambios en el comportamiento del consumidor y llevan a las organizaciones al éxito, se cree que los cambios en las marcas de una organización pueden afectar a ambos (Alshbil, 2007). Por lo tanto, es relevante desarrollar nuevos estudios sobre cambios de marca, a consecuencia de las constantes transformaciones que se efectúan en el entorno comercial por las variaciones de los gustos, preferencias y percepciones del público.

Estos cambios de marca tienen un término específico, utilizado por el mercado y el entorno académico denominado *restyling*. Esto se refiere al proceso de modificación del símbolo, diseño o combinación de estos elementos, con el propósito de desarrollar una imagen o una nueva posición para ser percibida por los clientes, proveedores y competidores (Corner, 2010). También puede relacionarse solo con el cambio de

identidad de la organización o con el intento de cambiar las percepciones de la imagen por parte de los *stakeholders* (Mirrilees, 2008). Alshebil (2007) estableció, por otro lado, el *restyling* se enfoca en efectuar una transformación de imagen, en relación con los componentes tangibles de la marca, mismo que se asocian con el logotipo y sus diferentes presentaciones, la tipografía, la colorimetría y la implementación de éstos en las acciones publicitarias *on* y *offline*.

El *restyling* representa, en consecuencia, la actualización o cambio de una imagen de marca, y tiene como propósito adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y mejorar su identificación con el público (Corner, 2010).

Objeto de estudio

El objeto de estudio se centra concretamente en la Radio Redonda y su composición de *branding* actual. Esta radio se caracteriza principalmente por su contenido deportivo, pero se ha evidenciado que su imagen de marca no se encuentra acorde ya que el mercado ha cambiado, los clientes han evolucionado, lo que conlleva al replanteamiento de la identidad de imagen corporativa, el posicionamiento, lealtad y la arquitectura de marca para brindar un producto acorde al tiempo.

Antecedentes

La Radio Redonda comenzó sus actividades el 25 de abril del año 2014, en la radiofrecuencia 96.9 FM en la provincia de Pichincha y 94.1 FM para la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, concesionada por la empresa Radiodifusora Paraíso Radialpa S.A. La empresa radial surge con el propósito de cambiar el estilo de hacer radio deportiva integrando el componente de entretenimiento, pues las propuestas clásicas se han orientada únicamente a la comunicación y análisis de las distintas disciplinas deportivas.

Bajo la premisa de que el deporte es una empresa de entretenimiento global, la programación de la radio se concentró en el espectáculo, (Cadena, 2017). La creación de La Radio Redonda es la respuesta al esquema tradicional de las radios deportivas, que se enfocaron a un segmento de radioescuchas hombres, muy mínimos espacios para el trabajo de deportistas mujeres y escaso contenido para el público femenino. Por lo que el elemento masculino y femenino dentro de la propuesta de la Radio Redonda equilibró la programación de entretenimiento deportivo captando la atención de las mujeres y generando una imagen empresarial abierta e incluyente (Cadena, 2017).

Importancia del tema propuesto

Aunque la radio es un medio tradicional su prevalencia en el mercado se ha mantenido por la variedad de contenido que ofrece, y sobre todo por el alcance que tienen sus mensajes, contenido de entretenimiento y publicitario. En este sentido, la vigencia de marcas radiales se ha convertido en una suma de esfuerzo constantes por mantener cautiva la atención del público. Entonces, el tema propuesto es importante ya que busca generar un conjunto de soluciones estratégicas enfocadas en el mejoramiento de la imagen de marca (*Restyling*) de La Radio Redonda, estructurando herramientas y acciones recursivas para replantear la marca de la radio, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos por el investigador en su proceso de formación académica, generando propuestas con un alto valor y capaces de solucionar las deficiencias de marca e imagen que se detecten en la empresa.

Estudios previos identificados

El primer estudio preliminar referenciado es el denominado “*Restyling* para la marca Bob Jones”, realizado por Torres (2017), se centra en desarrollar acciones de *restyling* de los elementos tangibles de marca, es decir, la imagen de marca y campaña publicitaria, misma que tiene como propósito mejorar su empatía con el público a

través de los productos que ofrece y posicionarla en la mente de sus clientes. Para esto, se efectuó un plan de *restyling* y atracción para crear un constructor más empático en público. Mediante estas acciones, se buscó fidelizar a clientes actuales y cautivar a los grupos potenciales.

Con los resultados generados por esta investigación referenciada, que recaen sobre acciones concretas de *restyling*, ayudarán a estructurar de forma articulada y sistemática la propuesta para La Radio Redonda, teniendo una base para el análisis de la imagen y consecuentemente de la marca que tiene la empresa y que le ha conllevado a disminuir su presencia en la mente de los públicos jóvenes, que demanda actualidad y modernización.

La segunda investigación referenciada se denomina “*Restyling* para mejorar la marca Ippo en Quito”, realizado por Fernández (2015), se basa en la agrupación de públicos objetivos, en la modificación y producción de una visión de marca con cambios casi imperceptibles, para diferenciar la idea de marca y traducirla en una necesidad satisfecha del cliente. Esto se acompaña de una planificación de comunicación para que la marca pueda quedarse por más tiempo en el imaginario del público.

El reposicionamiento abordado, establece que una de las alternativas viables para mejorar la pérdida de imagen y marca de una organización es el *restyling*. En este sentido, mediante las herramientas empleadas en el estudio referenciado, es posible estructurar una propuesta capaz de impulsar la marca de La Radio Redonda llevándola a los contextos actuales de comunicación y promoción.

La tercera investigación referenciada tiene el nombre de “Proceso de *branding* corporativo para Fundación Zero Límites Ecuador que realiza la maratón de Quito”, efectuado por Ortiz (2016), se fundamenta en el análisis de los elementos que

componen la identidad, la imagen y la comunicación corporativa, en un contexto donde se pone especial importancia al impacto de la comunicación en la web 2.0. Esto se logró a través del diagnóstico de la situación de Fundación Zero Límites Ecuador, a través del análisis de la filosofía y cultura organizacional; el entorno general y competitivo; sus públicos y atributos de imagen corporativa. Con el propósito de transformar las debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades, el estudio propone un plan de comunicación de estrategia ofensiva para el incremento de notoriedad y el mejoramiento de la percepción de imagen corporativa.

Con esta investigación se tiene un conjunto de procesos que acercan a la estructuración del *restyling*, permitiendo determinar los posibles problemas técnicos que en la actualidad La Radio Redonda experimenta a causa de su pérdida de imagen corporativa. Por lo que es importante tomar estos resultados como punto de partida para realizar un diagnóstico sistemático de la situación actual de objeto de estudio, para identificar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

Alcance del proyecto

El objetivo de esta investigación es realizar el plan de renovación de marca de La Radio Redonda, específicamente, la imagen y marca. Para esto, se contemplan dos etapas: la implementación durante el primer trimestre del 2021 (enero-marzo), y la ponderación de su posicionamiento durante los tres meses posteriores. Este proyecto será medible después de su implementación tomando como referencia las métricas arrojadas en sus canales digitales de redes sociales según el número de seguidores. La relevancia del proyecto radica en la contemporaneidad y la necesidad de mantener una comunicación visual y presencia digital con identidad de marca. Finalmente, se contempla entre la implementación y posicionamiento de marca un mínimo de seis meses y el seguimiento de marca durante el plazo de un año.

Problema

La Radio Redonda buscando ajustarse a todos los niveles socio-económicos de audiencia, ha realizado esfuerzos para atraer públicos de todas las edades, estratos y géneros diversificando su programación y orientación hacia una nueva forma de hacer radio con entretenimiento, consiguiendo llegar a una cantidad importante de espectros, no obstante, su imagen de marca no está acorde, generando pérdida de impacto visual entre otros públicos claves para el crecimiento de la radio. Una de las deficiencias que acompañan a este problema es la imagen marca como tal, puesto que ha sido diseñada bajo patrones desactualizados y sin considerar los preceptos de la comunicación actual como redes sociales y herramientas digitales de promoción. En este sentido, el *branding* de La Radio Redonda se considera como caduca o pasada de moda, perjudicando su imagen. En consecuencia, surge la necesidad de plantear un plan de *restyling* con el propósito de generar un sentido de pertenencia en sus oyentes, capaz de trascender en el tiempo y de producir una imagen única y diferenciada dentro del espectro radial local.

Objetivos

Objetivo general

- a. Determinar la situación actual de marca “La Radio Redonda” para refrescar su imagen de marca y fortalecer su acogida por parte del público externo en un 25%.

Objetivos específicos

- a. Realizar un diagnóstico inicial sobre la percepción de marca.
- b. Crear un nuevo concepto de marca y personalidad de marca.
- c. Desarrollar línea gráfica y aplicaciones con la actualización de marca.

Justificación

El Plan de renovación de marca de la Radio Redonda, se desarrollará en el primer trimestre del año 2021 en la ciudad de Quito. Esta investigación es importante puesto que busca, a través de herramientas de marketing y comunicación, adaptar la marca e imagen de La Radio Redonda a los requerimientos y expectativas de los públicos actuales, actualizando los diseños y conceptos que hoy en día identifican a la organización. Además, el estudio es relevante puesto que se centra en atender un problema recurrente en las empresas actuales, que desvalorizan su marca e imagen, y pierden impacto y presencia en el mercado. Por tanto, la integración de herramientas especializadas aunado al alcance de los recursos digitales incrementa las posibilidades de que La Radio Redonda pueda generar un sentido de pertenencia tanto en los miembros de la institución y, por supuesto, en su audiencia que además mantiene su fidelidad en otras plataformas digitales.

Limitaciones de la investigación

Una de las principales dificultades para el desarrollo de la investigación es el acceso limitado a la información de La Radio Redonda, debido a la confidencialidad de la información que maneja la empresa. Otro de los obstáculos es el difícil acceso a la información primaria por parte del público por la pandemia del COVID-19, ya que buscar aplicar las encuestas de manera presencial conlleva tiempo y dinero, por lo que se recurrirá al uso de recursos tecnológicos para su aplicación como Google Drive y sus utilitarios.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

Marca

La noción original de marca se fundamenta en la identificación que se aplica a bienes, animales o recursos. Históricamente, algunas ventajas le eran inherentes: a) para el propietario: promover una ubicación e identificación más rápida de los activos, y b) para el comprador: identificación de origen. Posteriormente, la necesidad de proteger el valor patrimonial de la marca llevó a su consideración como entidad legal (Chamberlin, 2013).

Secuencialmente, el carácter distintivo de la marca, una fuente de diferenciación para la oferta de la empresa se convirtió en una combinación holística a nivel de producto o sus asociaciones e identificación. En la concepción holística, las marcas se consideran objetos vivos que se relacionan con los consumidores, es decir, la marca puede entenderse como una promesa de un conjunto de atributos (real versus ilusorio, racional versus emocional, tangible versus intangible) generadores de satisfacción (Chamberlin, 2013).

Sin embargo, los avances en esta área están condicionados a la falta de una definición integradora de esta visión. En este sentido, Aaker (2011) se refirió a la marca como no solo un activo estratégico sino también la principal fuente de ventaja competitiva para una empresa: visión centrada en el negocio. En otra concepción complementaria, centrada en el consumidor, la marca también puede entenderse como la expresión de un conjunto de tres tipos de beneficios proporcionados al consumidor Ambler & Styles, (2007) tal como se detalla a continuación.

- a. Funcional: relacionado con la calidad intrínseca del producto / servicio y su funcionalidad.

- b. Económico: integradores de ventajas relativas evaluadas en términos de costo y tiempo.
- c. Psicológico: de naturaleza subjetiva, vinculado a las expectativas y percepciones del consumidor que son cruciales para su satisfacción.

Según Klein (2012), hay dos explicaciones de por qué el consumidor usa una marca en particular. Primero, porque le transmite ciertas sensaciones y se identifica con ellas. El segundo, porque representa algo que aspira a tener en términos de imagen, algo que no tiene y que la marca puede proporcionarle. La marca no es solo un logotipo, una etiqueta o un eslogan; la verdadera esencia reside en su significado, un medio debido, una actitud, un conjunto de valores, una expresión, un concepto. Las empresas pueden generar productos o servicios, pero lo que los consumidores compran son marcas (Klein, 2012).

La identidad es el soporte por el cual se construye la marca. Es lo que da dirección, propósito y significado a la marca: guía las acciones comerciales y financieras, define los objetivos de marketing y comunicación y transmite, a través de sus símbolos, un sentido, un concepto (Klein, 2012). Según Klein, la identidad de la marca debe reunir los siguientes principios para cumplir sus propósitos:

- (a) Único e intransferible: Cada identidad pertenece a una marca específica. No hay dos marcas con la misma identidad. Se puede copiar un producto, pero es muy difícil copiar su identidad,
- (b) Oportuna y constante: La identidad no tiene tiempo ni límite de validez. Sin embargo, debe ser constante en el tiempo. Marlboro siempre ha representado la individualidad, la fuerza y la masculinidad a través del carácter vaquero,
- (c) Consistente y coherente: La identidad debe ser sólida en sus elementos constitutivos, mientras que debe haber correlación entre ellos, ser congruente y compatible entre sí,
- (d) Objetivo y adaptable: La identidad debe ser

directa en sus propósitos y su comunicación debe adaptarse de acuerdo con su público objetivo.

Publicidad

Carvalho (2016), definió la publicidad como el argumento icónico-lingüístico que lleva al consumidor a convencerse a sí mismo consciente o inconscientemente. Tiene la forma de diálogo, pero tiene una relación asimétrica, en la cual el remitente, aunque usa el imperativo, transmite una expresión que es ajena a sí mismo. El verdadero emisor permanece ausente del circuito del habla; sin embargo, el receptor se ve afectado por la atención del remitente al objeto. Organizado de manera diferente a otros mensajes, la publicidad impone, en las líneas y entre líneas, valores, mitos, ideales y otras elaboraciones simbólicas, utilizando los recursos del lenguaje que sirve como vehículo, ya sea fonético, léxico, semántico o morfosintáctico (Carvalho, 2016). Considerando su método discursivo, la estructura persuasiva del texto publicitario se basa en los principios establecidos por Aristóteles (s / d) hace más de dos mil años en la retórica. Ellos son: (a) la apelación a la emoción, (b) la oferta de prueba (c) apelación a la credibilidad del comunicador.

Kapferer (2014) correlacionó el pensamiento aristotélico con la publicidad: el atractivo de la emoción (que no es la falacia del mismo nombre) es una afirmación de los beneficios que tendrán los consumidores al comprar y usar el producto; puede ser un atractivo positivo para el deseo de lograr el placer, o generar una atracción física, por ejemplo por algunas marcas de pasta de dientes, o puede ser un atractivo negativo para el deseo de evitar el dolor, como el llamado a prevenir las caries, hecho por otras marcas de pasta de dientes. El atractivo de la emoción, de hecho, es un llamado a los valores, lo que los consumidores valoran y buscan en los productos. Ofrecer evidencia

es una afirmación de las razones o evidencia de por qué el producto entregará los beneficios que promete.

Posicionamiento

Una marca está posicionada cuando se puede identificar en un lugar, en comparación con los lugares que ocupan otros objetos. La percepción de posicionamiento está vinculada al modo y las variables utilizadas para definir los puntos de referencia, y cuanto más similares sean las posiciones, mayor será la percepción de los grupos de referencia. Los grupos de referencia juegan un doble papel: al mismo tiempo que sirven para consolidar la percepción de un elemento como parte de una categoría de producto o grupo estratégico, pueden contribuir a un proceso de indiferenciación o estandarización de referencias (mercantilización) (Aaker, 2010).

La relevancia del concepto de categoría de producto es explícita en los conceptos de posicionamiento. Por lo general, los especialistas en marketing suponen que los clientes agrupan los productos en distintos niveles de especificidad, jerárquicamente. En la mente de los clientes, los productos se agrupan inicialmente en clases, luego en categorías de productos, tipo de producto y, en última instancia, por marca. La organización en categorías de productos que está en la memoria del cliente tiene un papel importante en la toma de decisiones (Keller, 2013). La profundidad del conocimiento de la marca está relacionada con la probabilidad de que la marca sea recordada, mientras que su amplitud se refiere al retiro del mercado en diferentes situaciones de uso.

Para Levitt (2010), no existió el mismo producto. Todos los bienes y servicios se pueden diferenciar, y generalmente se basan en el hecho de que, para el comprador potencial, un producto es un grupo complejo de satisfacciones de valor.

Kotler (2010) definió el posicionamiento como el acto de establecer un conjunto de diferencias significativas para distinguir la oferta de la compañía de la de sus competidores. Una diferencia es factible cuando cumple con criterios de importancia, distinción, superioridad, comunicabilidad, sostenibilidad, disponibilidad y rentabilidad.

Aaker (2011) señaló que el posicionamiento significa diferentes cosas para diferentes personas. Para algunos, es la decisión de segmentar, para otros, el problema de la imagen. Para la mayoría, la opción a través de la cual se resaltan las características del producto. Pocos gerentes consideran todas las alternativas anteriores. No existe una definición universalmente aceptada de posicionamiento (Blankson, 2011). Esto puede atribuirse en parte a la falta de una base teórica clara y a la relativa simplicidad con la que los especialistas en marketing utilizan el concepto. Existen varios términos complementarios y relacionados: posición del producto, posición, posicionamiento del producto, posicionamiento en el mercado, que también muestran cierta superposición en los conceptos y aplicaciones.

La posición del producto significa la suma de los atributos asociados con un bien por sus consumidores, en relación con sus características más reconocibles (Arnott, 2008). Las definiciones de posicionamiento del producto aún mantienen una estrecha relación con el posicionamiento de la marca.

El término posición se define en la literatura como un lugar ocupado por un producto o servicio en relación con sus competidores. Para Arnott (2008), la posición es la identificación de las dimensiones perceptivas y la medición de la posición de un producto o servicio en varios ejes, seguido de una inferencia sobre dónde está el producto. El posicionamiento en el mercado se concibe como la estrategia relacionada con qué enfoque adoptar en relación con la segmentación del mercado y la selección de los segmentos en los que la empresa desea participar (Greenley, 2011).

Kapferer (2014) estableció el posicionamiento como el énfasis en las características distintivas que hacen que una marca sea diferente de sus competidores y atractiva para el público. El posicionamiento es el acto de relacionar una faceta de una marca con un conjunto de expectativas, necesidades y deseos de los consumidores. El posicionamiento es un concepto crucial, ya que recuerda que las elecciones de los clientes se realizan de forma comparativa, y un producto solo se elegirá si es claramente parte de un proceso de selección.

Insights o percepción de marca

La percepción de una marca depende del nivel de presencia en la mente del cliente, como resultado, en gran medida, del sentimiento de familiaridad que proporciona. Como señala Schacter (2006), en el proceso de compra es mucho más probable que un cliente elija una marca con una mayor presencia en su mente que la que apenas recuerda. Sin embargo, agrega Keller (2013), además de la familiaridad, la importancia de la percepción se deriva del compromiso y la sustancia de la marca.

Según Keller (2013), las ventajas de una percepción fuerte se encontraban en tres niveles. Primero, porque es un requisito para crear una cierta imagen y una lealtad eventual, que son, recuerden, las otras grandes fuentes de valor para una marca. En otras palabras, sin percepción no hay imagen y, en consecuencia, no hay lealtad. Luego, debido a que el simple hecho de que se conozca una marca aumenta la probabilidad de que se considere en la gama de opciones cuando el cliente desea comprar una determinada categoría de productos.

Y, por último, porque aumenta la posibilidad de ser -en efecto- elegido, especialmente en casos de comportamiento de compra con poca participación en la marca.

Entonces, es cómo aumentar la percepción positiva de la marca. Según Aaker (2011), en primer lugar, dados los recursos necesarios para crear un alto nivel de conciencia, una presencia significativa en el mercado es generalmente un gran activo. Este nivel de presencia puede ser el resultado de dos aspectos: participación en el mercado y la vida útil de la marca. Sin embargo, no es suficiente estar presente en el mercado. Más que eso, es necesario desarrollar fuertes asociaciones con la categoría de producto, ya sea a través de los elementos de identidad de la marca, o mediante formas atractivas de comunicación (Keller, 2013).

En realidad, no se trata necesariamente de comunicarse de manera masiva, en particular a través de estrategias de comunicación por encima de la línea. Como afirmó Kapferer (2014), la percepción no es simplemente el resultado de una fuerte publicidad. Resulta de hacer que las personas se sientan atraídas e interesadas. Más que los recursos, es decir, financieros, asignados a la comunicación de marketing, la creatividad de la comunicación tiene, un impacto muy importante, no solo en el nivel de percepción de una marca, sino también en sí mismo.

Branding

El *branding* es un nuevo campo de especialización. Schmitt y Simonson (2012) determinaron que el concepto y la gestión de la marca se remontan a la década de 1930, diseñados por empresas de bienes de consumo terminados como Procter & Gamble. Incluso en los años 90, el marketing de las empresas se centró en la construcción de marca sin tener en cuenta su carácter simbólico. Actualmente, el valor simbólico de las marcas se ha observado mejor y se destaca el hecho de que la marca es considerada como el mayor activo que una empresa puede tener, ya que más que un producto, la marca vende un estilo de vida (Embacher, 2009).

El *branding* está directamente relacionado con la gestión de la marca y surge con el propósito de llevar las marcas más allá de su naturaleza económica, haciéndolas entrar en la vida de los consumidores y convertirse en parte de su cultura (Martins, 2011). Desde la perspectiva de Aaker (2011), la guerra de marketing será una guerra de marca, una competencia por el dominio de la marca. Las empresas y los inversores reconocerán a las marcas como los activos más valiosos de la compañía. En este sentido, la gestión de la marca es cada vez más relevante para obtener una ventaja competitiva sobre la competencia.

Uno de los conceptos principales dentro del *branding* es el valor de marca. Marca significa presencia y equidad. El valor de marca es el valor de patrimonio que representa una marca para la empresa propietaria (Keller, 2013). Para los consumidores, el valor de la marca es cuánto están dispuestos a pagar debido a la síntesis de la experiencia de valor positivo que la marca les garantiza, en función de su pasado y perspectiva sobre el futuro. Para la organización, es la suma del valor de su franquicia de mercado, es decir, la multiplicación de cuántas personas lo prefieren y cuánto está dispuesto a pagar cada uno adicionalmente al costo de un bien o servicio por lo que representa en su universo de consumo (Keller, 2013).

La construcción del concepto de valor de marca está vinculada por cuatro dimensiones (Keller, 2013): (a) calidad percibida por el cliente, (b) asociaciones de marcas, (c) lealtad a la marca, (d) conciencia de marca. La fuerza de una marca radica en lo que los clientes han aprendido, sentido, visto y escuchado sobre ella a lo largo del tiempo, es decir, una marca fuerte es aquella que recuerda a los consumidores los buenos recuerdos. Y los cuatro factores mencionados anteriormente, cuando están interconectados, guían la gestión de la marca, así como su desarrollo, fortaleciéndola y brindando lealtad al cliente.

Aaker (2011) estableció que, para medir el valor de marca, uno debe enfocarse en algunos objetivos, tales como: medir la eficiencia de la relación marca / consumidor, comprender qué hace que el consumidor se relacione con la marca (hábitos y actitudes), comprender el significado del precio en la relación (sus riesgos u oportunidades), supervisar y comprender las tendencias del consumidor y su evolución económica, comprender cómo se recibe el mensaje de las marcas intrusivas y, finalmente, se remunera, medir la eficiencia y la calidad de las inversiones en publicidad y comunicación.

Restyling

El concepto de *restyling* es posible aplicarlo a diferentes sectores económicos, ya que el rediseño se fundamenta en el cambio de las características o aspecto de un bien o servicio. De manera que éste se ajuste al comportamiento de su entorno y tendencias actuales, desarrollando la capacidad de cubrir una necesidad o requerimiento del cliente final (Gordon, 2012).

La característica principal de *restyling* o *refresh* de marca implica mantener la esencia de marca, es decir, hacerla reconocible, pero realzar estéticamente su razón de ser. Se puede decir entonces que las marcas que atraviesan este tipo de procesos siguen siendo identificadas por su público ya que mantienen el mismo nombre, logo o *sloga*, pero adaptadas a las nuevas tendencias del diseño y comunicación visual (Jalo et al, 2019).

Cabe señalar que el *restyling* no implica un *rebranding*, y ambos términos no se pueden confundir. Este último implica una renovación sustancial del árbol corporativo, que atraviesa su esencia de marca, valores e identidad, no solo visual sino estratégica de una institución (Jalo et al, 2019). En el *branding* por ejemplo hay que considerar algunos factores como el *renaming*, el rediseño (que implica más que el logo, lema y

nombre ya que aborda identidad corporativa desde la misión y valores) y, el recomunicar desde una concepción no solo visual, sino del sistema complejo de emisión de mensajes (Bernabel, 2016).

El reposicionamiento o refrescamiento de imagen, por su parte, implica un cambio en la identidad visual, guardando la esencia de la existe, pero ajustada al dinamismo del mercado, sus tendencias y la competencia. La imagen de marca es lo que la gente piensa o percibe de la marca, lo cual marca un concepto de esta y mucho tiene que ver con los procesos mentales y personalidad del consumidor y cada uno imprime un carácter o una interpretación de la realidad comunicada, pero son estos mismos rasgos son los que se recuerdan como representativos de la organización y por tanto, deben ser claros, simples y consecuentes con la organización (Bernabel, 2016).

Ahora bien, existen dos niveles de este refrescamiento de marca: el simbólico y el funcional, el primero se conjuga con la percepción y el segundo con el posicionamiento y penetración de la marca. Así por ejemplo existen algunos componentes de valor de marca como el conocimiento, actitud hacia la marca, la relación hacia esta o el involucramiento que son atribuibles también al refrescamiento (Hernandez-Gil et al, 2018).

Este *restyling* influye de manera directa en el lugar que las marcas ocupen dentro de la mente de los clientes, en este caso, radioescuchas; y no se puede desligar de la concepción de reposicionamiento ya que no es un hecho aislado y no depende sólo del área de marketing. Sin embargo, en la dimensión del marketing, el *restyling* se construye como una estrategia eficiente para cambiar, mejorar o incrementar el valor de la imagen de marca de una organización o empresa (Gordon, 2012). El *branding* y el *restyling* tiene un mismo propósito, desarrollar una imagen de marca deseada en el constructo del público (Gordon, 2012).

El *restyling* de la identidad empresarial se enfoca en efectuar una transformación de imagen, en relación con los componentes tangibles de la marca, mismo que se asocian con el logotipo y sus diferentes presentaciones, la tipografía, la colorimetría y la implementación de estos en las acciones publicitarias *on* y *offline* (Gordon, 2012).

En base a la implementación del *restyling* el cliente, consumidor o público puede ver expresado sus preferencias, estilo de vida e ideales, que se logran a través de mínimos cambios casi imperceptibles. Este proceso conlleva un conjunto de pasos en los que se desarrollan análisis e investigación, conceptualización y aplicación, lo que se complementa con pruebas en el público para establecer su reacción e impresión. Los resultados generan beneficios significativos con relación a la imagen, reputación y presencia en el mercado. El *restyling* de marcas y logotipos debe ser tratado desde la perspectiva del marketing y el diseño gráfico, ya que las dos disciplinas son necesarias para que la imagen proyectada tenga el impacto deseado (Gordon, 2012).

Tendencias del restyling en el diseño gráfico

El diseño gráfico es un elemento más dentro del universo de la comunicación visual, pero es un campo que tiene cada vez más relevancia debido a la multiplicidad de plataformas no solo impresas sino también digitales que existen en la actualidad. Y, aunque su definición podría ser extensa por su campo de acción, Newark (2002), recopila algunos autores para quienes esta rama se encarga de construir y seleccionar signos y colores para poder transmitir una idea, a través de la persuasión (Newark, 2002).

La función principal del diseño es simplificar y aclarar determinada información para ponerla en el imaginario colectivo a través de una representación clara de un mensaje. Aunque en la actualidad, con el desarrollo de las tecnologías de la

información y comunicación existe una renovación constante del alcance del diseño gráfico, lo que implica mayor creatividad. Sin embargo, el proceso de este, en términos generales continúa siendo el mapear o explorar lo que se quiere mostrar, desarrollar una idea en base a la información recolectada y finalmente construir una pieza que transmita lo esperado y sea consecuente con los valores institucionales (Gasca & Zaragoza, 2014).

Para Costa (2012) uno de los principales teóricos contemporáneos en la rama de la comunicación visual, el diseño gráfico es el diseño de comunicación, en donde se vincula el lenguaje de la información y la semiótica, es decir, transmite información, significados y conocimiento sobre cualquier aspecto del mundo sobre todo por la hegemonía de la imagen sobre la palabra.

La imagen captó todas las esferas de lo público, muchas de estas imágenes representan marcas y, con la penetración de la tecnología desde las computadoras, pasando por el internet hasta llegar a las redes sociales dan forma a una nueva realidad donde las imágenes diseñadas están presentes casi de manera omnipresente y sobretodo interactuando activamente con usuarios de manera más directa y personal (Morales-Holguín et al, 2019).

Además, existe una nueva ola del diseño enfocada en dispositivos móviles o responsables con estos medios digitales. Esto ha volcado al diseño a un nuevo paradigma en que se demarcan nuevas perspectivas ya que no necesariamente se determina una dimensión semántica ni cultural, sino más bien dinámica. Actualmente, existe una interacción entre las imágenes y el texto como representación elemental del funcionamiento de la sociedad digital. La hegemonía de la imagen es innegable y es inherente al diseño ya que ahora se presenta como un discurso propio. Estos nuevos diseños tienen una influencia trascendental en la sociedad ya que funcionan como canal

comunicativo de promoción y publicidad donde, tanto la imagen, el diseño y la retórica funcionan como un engranaje (Morales-Holguín et al, 2019).

Campaña Publicitaria

Cuando se trata de publicidad, muchos se refieren al término campaña para citar una u otras partes de interés. El hecho es que algunos de los ejemplos comentados son solo partes aisladas y no campañas personalizadas. Un anunciante puede promocionar su marca, sus productos / servicios, su punto de venta, sus ideas, sus promociones a través de un solo anuncio, publicado en determinado medio de comunicación (Barfoot, 2010).

En un momento posterior, el mismo anunciante puede necesitar desarrollar otro anuncio para resolver un problema de comunicación diferente al anterior. Los anuncios, comerciales de televisión, vallas publicitarias, anuncios de radio, mensajes para la web, letreros de calles, letreros son piezas publicitarias, desarrolladas de forma aislada, con fines específicos, que se transmitirán en un período determinado. Las campañas publicitarias, por otro lado, se caracterizan por constituir un conjunto de piezas interrelacionadas, integradas entre sí, que pueden transmitirse en diferentes medios con el mismo objetivo común: presentar una marca, un producto / servicio, un punto de venta, una idea, una promoción (Hoff, 2014).

La función de una campaña que involucra varias piezas destinadas a diferentes medios es agregar sus esfuerzos para obtener un resultado positivo de impacto y convencer al consumidor (Hoff, 2014). La posibilidad de acercarse al receptor de diferentes maneras, en lugares inesperados, con la posibilidad de transmitirle el mismo mensaje varias veces, ayuda a percibir, comprender, especialmente, a ser tocado por sus llamamientos.

La campaña cumple con ciertos requisitos necesarios para que los mensajes publicitarios sean efectivos. Su característica central, la continuidad, permite el desarrollo de una secuencia lógica de argumentos, que no se interrumpen en una sola oportunidad para convencer al receptor, sino que lo acompañan a través de los puntos de contacto disponibles con él. Según Pinho (2010), la publicidad motivadora actúa debido a factores acumulativos. Es la cantidad la que causa una nueva calidad, un nuevo posicionamiento, generando conceptos y formando tendencias. Para el autor, la presencia de un mensaje de calidad en un período de tiempo significativo es lo que marca la diferencia en la atención y la acción del destinatario. El número de piezas que componen una campaña, sumado al tiempo en que se publica, lo hace más duradero y puede extenderse por años (Vesterdgaard, 2010). Esta durabilidad puede entenderse en el sentido físico (a través de la transmisión real) y por la memoria del receptor, durante el tiempo que el mensaje estuvo disponible, facilitando su memorización.

En este contexto, la campaña publicitaria ofrece contribuciones a las diferentes etapas de la promoción de un producto, servicio o marca. La fase de lanzamiento requiere impacto e intensidad; el receptor debe estar expuesto al nuevo producto / servicio o marca tanto como sea necesario para conocer su existencia, conocerlo, recordarlo y ser alentado a consumirlo. En la etapa de mantener el producto en el mercado, es necesario formar el hábito de consumo, después de la novedad de su lanzamiento. Entonces, la presencia continua de este producto en la comunicación también lo hará presente en la memoria del consumidor. También existe el momento en que las ventas de productos, por alguna razón, no se corresponden con los objetivos de la organización, entonces es necesario revivir el producto, la marca, sus beneficios ante el consumidor hasta que se resuelva el problema (Lupetti, 2013)

Capítulo 3: Diagnóstico Situacional

Introducción

Para el análisis de la situación externa es preciso emplear la herramienta FODA comunicacional, con la cual se podrá tener una perspectiva general del entorno en el cual se desarrolla la Radio Redonda. A partir de las fortalezas y amenazas es posible construir el escenario de proyección de la organización y sus posibilidades de mejorar significativamente su participación en el mercado.

El FODA comunicacional es uno de los instrumentos de análisis empresarial que ofrece resultados acertados conforme a la situación de la organización.

De manera sistemática con esta herramienta se busca analizar y sintetizar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas comunicacionales que tiene la Radio Redonda. Este análisis se sustenta en la identificación de la competencia interna y externa en el presente y en el futuro. A partir de estos resultados se busca estructurar direccionamientos estratégicos para aplicar soluciones viables para que la organización pueda seguir desarrollándose en el mercado a partir de su imagen y reconocimiento. De acuerdo con la estructura que el mercado comunicacional ecuatoriano se ha desarrollado en los últimos 5 años, es preciso determinar las bases de los escenarios presentes y futuros para que la organización pueda adaptarse rápidamente a los cambios de su entorno de comunicación.

Macroentorno

Para en análisis del macroentorno es necesario la aplicación de la herramienta PEST, con el propósito de encontrar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, que pueden incidir en el desarrollo comunicacional de la Radio Redonda.

El análisis PEST inicia con la situación política del Ecuador, la cual ha cambiado en los últimos 4 años, debido a la transición del gobierno entre los años 2008 – 2017, esto ha significado cambios en el direccionamiento económico y social, pasando de una estructura socialista a una de centro izquierda, cuyas directrices similares le han permitido al Ecuador encontrar cierta estabilidad. Esto se ha visto marcado por el Plan Nacional de Desarrollo, que plasma de forma general los objetivos de crecimiento económico, y la forma en la cual se estructura la matriz de producción (Secretaría de Planificación, 2017). En este sentido, esta cierta estabilidad se plasma en la realidad económica y social del país, permitiendo que las empresas y negocios puedan acceder a los servicios de comunicación de la Radio Redonda, por tanto, esta es una oportunidad.

El análisis PEST con los factores de tipo económico, de donde se destaca el Producto Interno Bruto (PIB), mismo que refleja la situación económica del país, y su efecto en el desarrollo de las organizaciones como la Radio Redonda. En este sentido para el año 2018, se evidencia un incremento de 1,29% con relación al año 2017, lo que estableció un PIB de 71.871 millones de dólares, mientras que para el año 2019 el crecimiento fue de 0,05%, con 71.909 millones de dólares, una variación menor en relación con anteriores años. No obstante, por la pandemia mundial a causa de COVID-19, la económica mundial y nacional está sufriendo una deceleración importante. Este decrecimiento se reflejará en la producción ecuatoriana, lo que producirá que los flujos de efectivo decrezcan, y consecuentemente desencadene que la actividad comercial tenga un retroceso significativo, y por tanto genera que los principales clientes de la Radio Redonda disminuyan su presencia comercial a través de sus servicios comunicacionales. En este sentido, los principales clientes de la Radio Redonda han planteado una menor inversión en marketing, siendo esta una amenaza para la

organización, pues disminuyen las posibilidades de concretar negocios en los principales sectores de desarrollo (Banco Central del Ecuador, 2020).

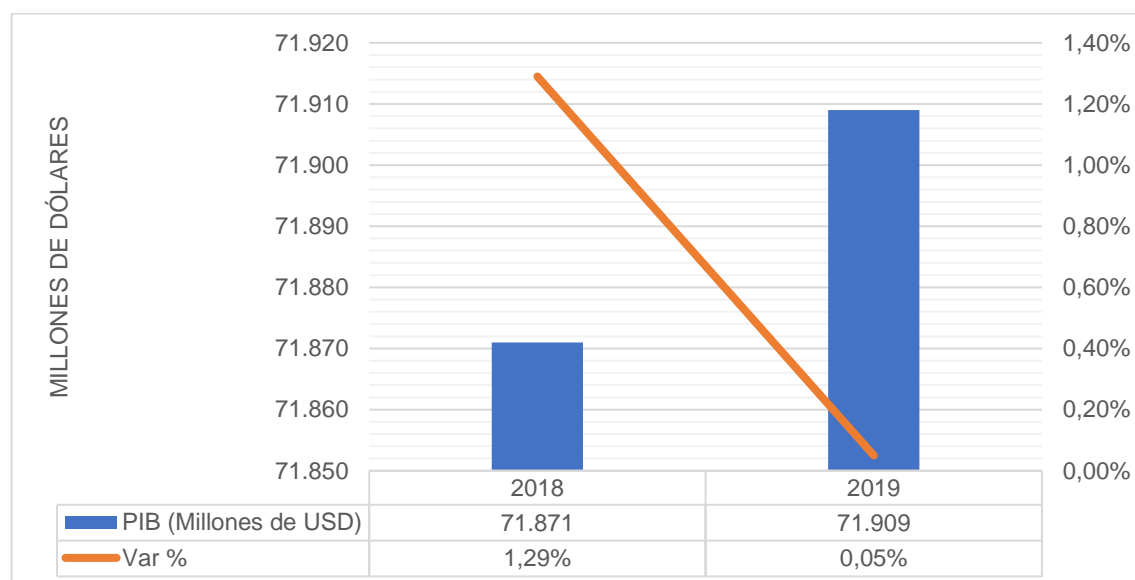


Figura 1. PIB (2018 – 2019)

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Se continúa con los factores sociales como el empleo. En este sentido, se han aplicado reformas y cambios en la normativa laboral y financiera, no obstante, su aplicación no ha tenido los resultados proyectados, esto aunado a la pandemia por COVID19, ha mermado la base para que mediante políticas económicas especializadas se pueda crecer de forma sostenida en el futuro, es decir, a partir de 2020, por lo que estas reformas suponen una amenaza para la organización, que a través de esta situación económica podría proyectarse a decrecer a nivel interno y externo (Banco Central del Ecuador, 2020).

La tasa de inflación para 2018 fue de 0,4%, decreciendo a -0,07% en 2019. Durante varios meses del 2019 se ha registrado una reducción de la inflación debido principalmente a la apreciación relativa del dólar frente a diversos socios comerciales, la disminución de la liquidez en la economía y de la producción, además de que las importaciones presentaron reducciones, haciendo que la inflación tienda a disminuir.

Aunque, la inflación ha disminuido esto sugiere una reducción de los flujos económicos, esto es una amenaza para la Radio Redonda, pues impacta directamente en la economía de sus principales clientes, lo que limita su capacidad comercial y comunicacional.

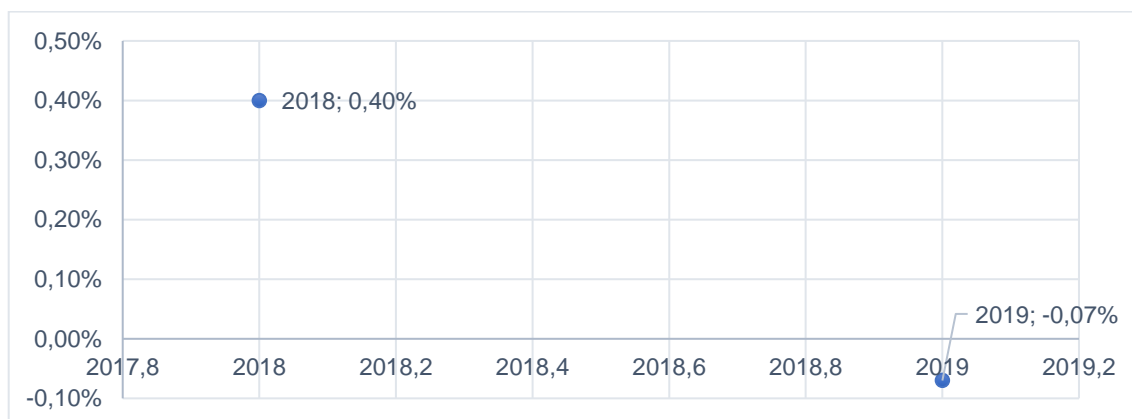


Figura 2. Inflación (2018 – 2019)

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

De acuerdo, a las actuales circunstancias que atraviesa el Ecuador y el mundo por la pandemia, se espera que exista un decrecimiento económico importante. En consecuencia, los salarios podrían disminuir, así como las plazas de trabajo debido a la retracción de la economía, de esta forma, de acuerdo con el Ministerio de Trabajo (2020) se han perdido alrededor de 4,3% de empleos formales. Esto es una amenaza para la Radio Redonda, pues a partir del decrecimiento de las plazas de trabajo y los salarios, el consumo de los principales clientes de la organización en consecuencia también se verá afectados negativamente, llevando a debilitar sus relaciones comerciales y a disminuir el tiempo de sus contratos comunicacionales.

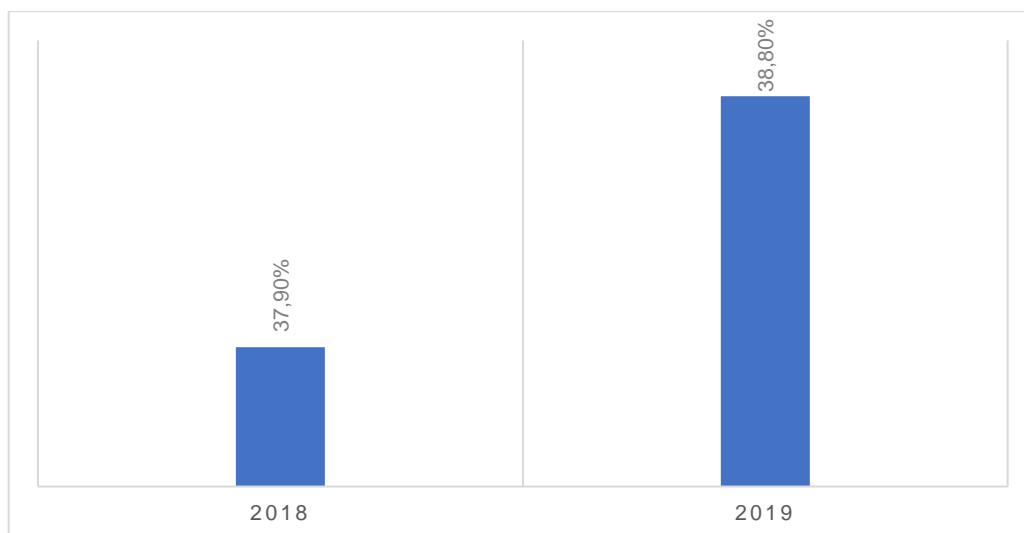


Figura 3. Empleo Adecuado (2018 – 2019)

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

En cuanto al factor tecnológico se establece que, en 2019 a nivel nacional, el 40,7% de la población utilizó internet para conseguir información, mientras el 31,0% lo empleó como medio de comunicación en general. Este comportamiento es similar a nivel rural y urbano (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2019). En consecuencia, esta tendencia de uso de internet se convierte en una oportunidad para la Radio Redonda, pues considerando que las tecnologías de la comunicación se han convertido en un medio masivo, la organización podría aprovechar su utilización a través de transmisiones en vivo y potencializar su marca e imagen.

Microentorno

El análisis del microentorno se realiza a partir de la herramienta de las 5 fuerzas de Porter. En este sentido se analiza a la competencia, a los clientes, a los servicios sustitutos, a nuevos competidores y proveedores.

La competencia actual de la Radio Redonda está conformada por Radio La Red, La Deportiva y Radio Deportiva, estas radiofrecuencias conforman la fuerza competitiva puesto que ofrecen espacios similares de entretenimiento y por tanto se convierten en la competencia directa. Su promedio de facturación se encuentra debido a

80.000 dólares. El giro de negocio es similar, y se fundamenta en espacios abiertos para la opinión del público con contenido deportivo variado. Estos nuevos espacios se encuentran en crecimiento en correspondencia con la tendencia en el mercado deportivo. Por tanto, aunque no existe un grupo de radiofrecuencias grande, la competitividad en este tipo de organizaciones es alta puesto que el público al cual va dirigido demanda contenido deportivo constantemente, todos los días de la semana, las 24 horas del día. Por tanto, es una amenaza para la Radio Redonda, puesto que la demanda de espacios con un amplio contenido deportivo y familiar está en aumento, y las empresas están invirtiendo para promocionarse a través de estos medios de comunicación.

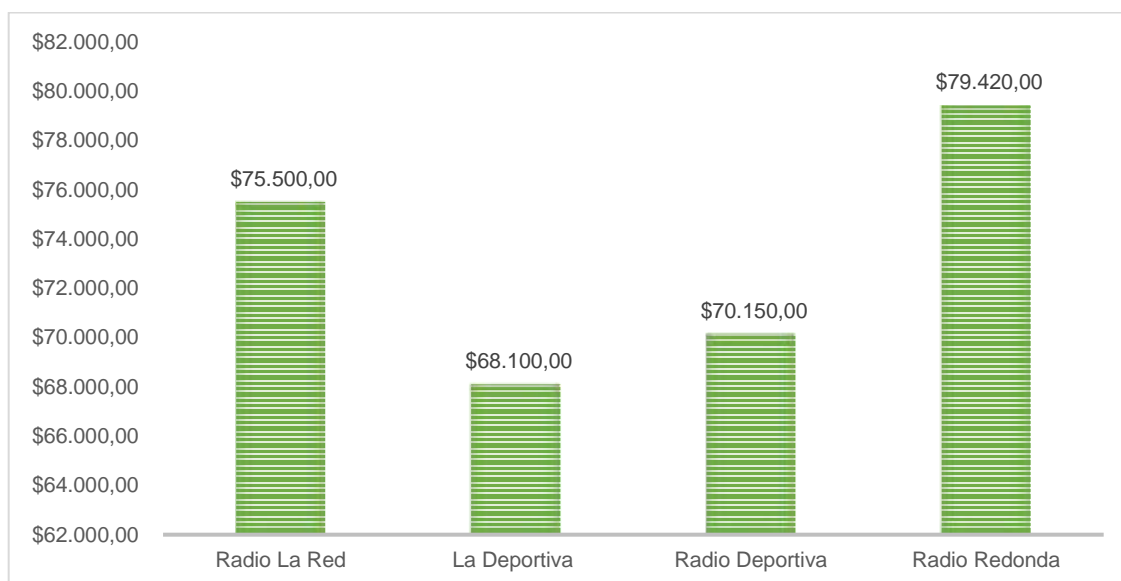


Figura 4. Ventas Competencia la Radio Redonda

Fuente: (Radio Redonda, 2019)

Consecuentemente, La Red se presenta como el mayor competidor por su capacidad de facturación (75.500 dólares), mientras que la Radio Redonda es la radio con mayor capacidad y crecimiento con una facturación anual de 79.420 dólares, por lo que, esto se convierte en una oportunidad para la organización, pues le permite liderar

los espacios deportivos radiales y en línea, y mejorar su posicionamiento con respecto a su imagen y marca.

Con relación a los clientes, las oportunidades son innumerables, puesto que actualmente el mercado ha dado el gran salto hacia lo digital, por lo tanto, todos los negocios requieren de presencia en la red, con lo que la Radio Redonda está aprovechando sus transmisiones en internet para tener presencia en este campo. En este sentido al existir un número limitado de radiofrecuencias que tiene presencia en la red y un gran alcance, el poder de negociación de los clientes es bajo, y se convierte en una oportunidad para la Radio Redonda que mediante su valor agregado puede atraer a un mayor número de clientes.

Con relación a los servicios sustitutos, existe un sin número de radiofrecuencias que pueden generar espacios capaces de reemplazar el contenido de la Radio Redonda, que van desde programas deportivos hasta familiares, en consecuencia, el poder de negociación de los servicios y productos sustitutos es alta, pudiendo convertirse incluso en la competencia directa de la radio. Esto corresponde a una amenaza ya que la distinción de la calidad del servicio recae sobre los clientes, es decir, por sus gustos y preferencias.

Los nuevos competidores representan una fuerza competitiva media, puesto que el público demanda constantemente programas y contenido deportivo. No obstante, el sector se ha construido por un conjunto de radiofrecuencias que ha logrado especializarse y enfocarse en segmentos exclusivos y formar su propia cartera de clientes, por lo tanto, se puede establecer que la influencia de nuevos competidores no impactaría de manera importante en el desarrollo de la marca e imagen de la Radio Redonda.

Finalmente, el poder de negociación de los proveedores se establece como bajo, puesto que existe un conjunto de empresas elevado que prestan insumos y recursos radio tecnológicos en el mercado, dándole la posibilidad a la Radio Redonda de tener una alta gama de opciones para escoger proveedores.

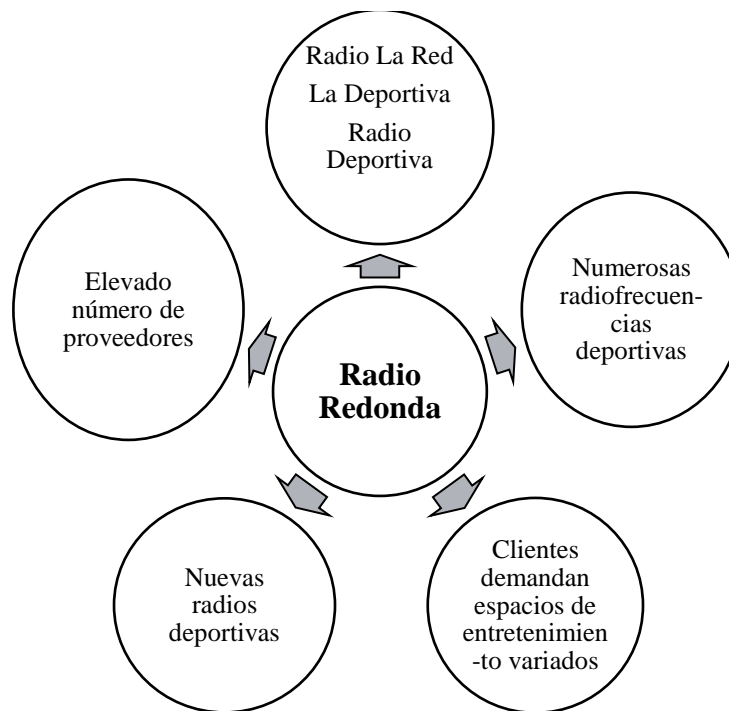


Figura 5. Fuerzas de Porter la Radio Redonda

Fuente: (Radio Redonda, 2019)

Análisis Interno

Para el análisis interno, es preciso recurrir a la información prestada por la Radio Redonda, para definir su capacidad de operación, con esto se generará una perspectiva específica del funcionamiento de la organización.

La razón social de la radio es radiodifusora Paraíso Radialpa S.A., y su nombre comercial es Radio Redonda, con RUC 1791767624001 con la denominación medio de comunicación privado. Actualmente, se encuentra domiciliada en Quito, Av. de los Shyris N35-71 y Suecia, Edificio Argentum, piso 13, oficina 1301. Se emite en las

frecuencias 96.9 FM y 94.1 FM, siendo otorgadas en concesión el 5 de marzo de 2002.

El presentante legal de radio es Carina Elizabeth Almache Redroban. Actualmente ocupa el cargo de Gerente General, y fue nombrada el 15 de junio de 2016 e inscrito el 24 de junio de 2016.

El alcance de las frecuencias asignadas a la radio se establece de la siguiente forma:

- a) 96.9 Frecuencia Modulada: Cayambe – Mejía - Pedro Moncayo – Quito Rumiñahui.
- b) 94.1 Frecuencia Modulada: El Carmen - Pedro Vicente Maldonado - Santo Domingo.
- c) 99.3 Frecuencia Modulada: Santa Elena – Guayaquil.

Misión

“Ofrecer contenidos informativos, de opinión, entretenimiento a un público concreto, seguidor del fútbol. Propiciar la participación de los oyentes mediante diversos canales. Promover un clima de reflexión sobre la actividad futbolística, creando así un vínculo refrendado por la credibilidad y confianza hacia la emisora” (Radio Redonda, 2019).

Visión

“Mantener el impacto provocado por el amplio espectro participativo, y prolongarlo hacia esferas mayores de oyentes, atraerlos hacia la temática específica de la radio”

(Radio Redonda, 2019).

Objetivos Estratégicos

- a) Ampliar el espectro de participación popular en nuestros programas. La Radio Redonda enfatiza en sus formatos propios, se acerca a su audiencia objetiva y

mediante ellos, a otras audiencias, ofreciendo una programación fundamentada en el fútbol y en el entretenimiento.

- b) Incrementar segmentos que tienen como base la participación, pero dedicada a aficionados de determinados equipos. Además, integrar temas referidos a la comunidad y el espacio público.

Acciones Estratégicas

Las acciones estratégicas se han enfocado en incrementar la presencia de la Radio Redonda en el espectro radial, con lo cual también se ha buscado mejorar su marca e imagen. Aunque, estas aplicaciones han sido beneficiosas, aún existen elementos y componentes dentro del *branding* de la radio que se pueden fortalecer y rehacer para alinear los objetivos estratégicos de la organización con lo que busca conseguir en corto y mediano plazo. Estas estrategias representan la mayor fortaleza de la radio:

- a) **Amanecer Deportivo:** sin perder la línea editorial de la Radio Redonda que es dedicada al fútbol, ha cumplido con los requerimientos de los radioescuchas que desean información de otras disciplinas deportivas y se vienen tratando temas referidos a la comunidad y el espacio público.
- b) **Hablando Jugadas:** el programa de entretenimiento de la estación ha evolucionado, tiene mayores segmentos dedicados a la historia y a la música del Ecuador, recordando efemérides relacionadas con los hechos más importantes sucedidos en el país y también con los artistas nacionales.
- c) **Dando el Pecho a las Bolas:** el espacio que busca incrementar la divulgación de valores referidos a la práctica del fútbol, la necesidad de que el deporte profesional no evada el espíritu deportivo. Además, se cultivan aspectos relacionados a la cultura del fútbol como sus reglamentos y normas.

- d) **Aló Fútbol:** El programa se ratifica en su espíritu participativo, que permite la participación del oyente en todos los escenarios posibles. La posibilidad de comunicación vía telefónica y otras se ha incrementado, además del compromiso informativo alusivo a la actividad deportiva.
- e) **Palabra Redonda:** las formas de participación se han ido incrementando con segmentos que permiten que el aficionado y el oyente se vinculen directamente a la programación. Se busca tener más interacción con los oyentes.
- f) **Mira Quién Habla:** se ha incrementado el planteamiento de temas que posibilitan el debate y una mayor posibilidad de exposición de ideas.
- g) **Pateando Radios:** acompaña al oyente de retorno a casa con información deportiva de manera divertida, ágil y oportuna con un estilo coloquial, más cercano al oyente, para generar un espacio más relajado y agradable para quienes sintoniza en medio del tráfico o del transporte público.

Capacidad Económica y Financiera

Los índices de rentabilidad se emplean dentro del análisis para evaluar la efectividad de la gestión de la Radio Redonda, en referencia al control de los costos y gastos y, de esta manera, convertir las ventas en beneficios. En consecuencia, se establecen los siguientes indicadores para analizar el desempeño económico y financiero en los años 2018 y 2019.

Rentabilidad Neta del Activo

La rentabilidad neta del activo para el año 2018 y 2019 fue de 40% y 35% respectivamente; en otras palabras, existió una reducción en la rentabilidad en relación con los activos de la radio de un 5%, esto se genera principalmente a la disminución del

tamaño de los principales clientes de la Radio Redonda, lo que aumenta el riesgo de una cartera de clientes morosa que limita la rentabilidad de la empresa.

Liquidez Corriente

Este analiza la relación entre el activo y pasivo de corto plazo (operable), de acuerdo con estas condiciones para el año 2018 la Radio Redonda por cada dólar de deuda corriente, posee \$5,35 para su soporte. Sin embargo, para el año 2019, el indicador tiene un aumento importante, ya que, por cada dólar de deuda, tiene \$3,78 para su respaldo. La razón recae sobre la adecuada gestión del pasivo y cuentas por pagar de la radio.

En conclusión, se establece que la capacidad tanto financiera como económica de la Radio Redonda significa una fortaleza, puesto que, aunque sus ingresos han disminuido, se evidencia una adecuada gestión de activos y pasivos. Esta situación sin duda es mejorable, pero limita las acciones futuras con relación a su reconocimiento de marca e imagen, siendo necesario que se establezcan acciones que propendan a un mejor tratamiento de los recursos y de decisiones de inversión y crecimiento.

Capacidad Organizacional

La capacidad organización se establece como la estructura operativa que le permite funcionar adecuadamente a la Radio Redonda. En este sentido, la reducción de su presencia de marca no le permite crecer aceleradamente, ya que depende especialmente de su imagen, esto representa una fortaleza y una debilidad, puesto que en la actualidad muestra eficiencia en el manejo de espacios deportivos variados, pero limita su expansión en el espectro radial. La organización opera con 36 personas que se distribuyen de la siguiente forma:

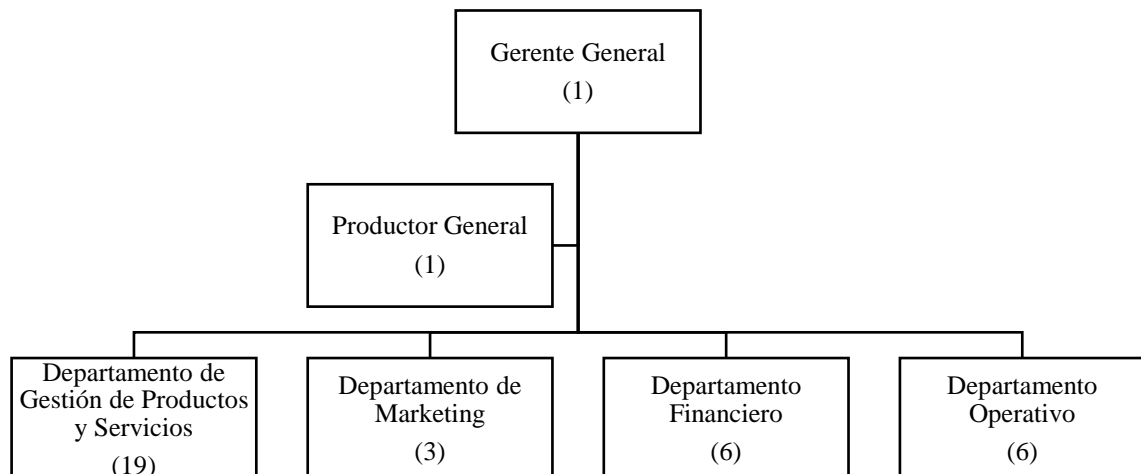


Figura 6. Estructura Organizacional Radio Redonda

Fuente: (Radio Redonda, 2019)

La estructura organizacional de la Radio Redonda muestra una clara priorización de las actividades que se realizan en cuanto a los productos y servicios que presta. No obstante, el departamento de marketing tiene un número de personal reducido, siendo esta una de las posibles razones que limiten su capacidad de reaccionar y tomar decisiones que mejoren su percepción de marca e imagen. Por lo tanto, es una debilidad, que evidencia la falta de políticas de desarrollo de comunicación.

Capacidad Productiva

La cadena de valor de la Radio Redonda representa la capacidad productiva, misma que está constituida los principales procesos que agregan valor diferenciador y que se transforman en el modelo de producción que la radio emplea para asegurar la calidad de sus productos y servicios.

Actividades Primarias

Tabla 1.
Cadena de Valor

Soporte al Cliente			
Desarrollo Comercial			
Producción	y Diseño	de Producto	y Marketing
Dirección Radial	Servicio	Comunicación	

Fuente: (La Radio Redonda, 2019)

La capacidad productiva presenta una estructura bien definida que le ha producido a la radio ingresos promedio de 70.000 dólares por año, con 36 integrantes, representa una debilidad para la Radio Redonda, que requiere mejorar sus ingresos a partir de su presencia de marca.

Modelo de negocio

En base a las actividades ejecutadas en el año 2019, la Radio Redonda ha definido un modelo de negocio con las siguientes características:

- a) Un modelo de administración basado en resultados.
- b) Un modelo organizacional limitado, pero en crecimiento.
- c) Control operativo para garantizar la calidad y tratamiento de los productos y servicios radiales.
- d) Una cartera de clientes desequilibrada que genera dependencia de muy pocos recursos.

<p>Desafíos y Retos</p> <p>Maximizar la rentabilidad y generación de caja.</p> <p>Reforzar la gestión de marketing y comunicación.</p> <p>Planificar un crecimiento sostenido.</p> <p>Desarrollo y presencia de marca.</p> <p>Construcción de imagen.</p>	<p>Modelo Externo</p> <p>Respuesta lenta al mercado.</p> <p>Exigencias regulatorias en el contexto nacional.</p> <p>Respuesta a grupos de interés</p> <p>Presencia de competidores nuevos.</p>
<p>Modelo Interno</p> <p>Eficiencia en la operación.</p> <p>Gestión responsable de la información</p> <p>Transformación digital.</p> <p>Eficiente comunicación interna.</p> <p>Optimización de los procesos.</p>	<p>Perspectiva de Acción</p> <p>Cartera: 70.000 dólares</p> <p>Empleados: 36</p> <p>Frecuencias (3): 96.9 - 94.1- 99.3</p>

Figura 7. Modelo de Negocio

Fuente: (Radio Redonda, 2019)

Este modelo de negocios que presenta la Radio Redonda es una fortaleza, ya que le permite mantenerse con presencia en el espectro radial, no obstante, para mejorar su operatividad es necesario definir un plan estratégico que se enfoque en mejorar su presencia de marca y construcción de imagen.

Mapa de Públicos

El mapa de públicos es una herramienta comunicacional, que permite identificar los principales interesados dentro del entorno en el que se desarrolla la Radio Redonda. De esta forma se tiene una perspectiva general de como interactúa la organización en el contexto local y nacional, y cuál es su relación con cada *stakeholder*.

Público Interno

Son parte fundamental de organización y en consecuencia deben construir relaciones cercanas y fuertes para mostrar una imagen que genere confianza en el público y clientes. (a) Directivos: Son las personas que se encuentran al mando de la

Radio Redonda, ellos son los encargados de la toma de decisiones, Gerente General y Productor General. Desarrollan los parámetros para generar una comunicación eficaz con todo el personal, y así conseguir los objetivos estratégicos propuestos. La relación entre organización y los directivos es cercana, (b) Personal: Son todos los colaboradores que se encargan de la ejecución de los procesos y estrategias que han sido determinadas por los altos mandos para el correcto funcionamiento de la Radio Redonda y su desarrollo. La comunicación entre el personal forma parte esencial de funcionamiento de la organización, ya que de esto depende la correcta realización de actividades productivas, por tanto, mantiene una relación cercana.

Público externo

Está conformado por todos aquellos interesados que se encuentran en el entorno inmediato de la organización, y los cuales influyen en su funcionamiento. La relación con cada uno de estos depende de los objetivos. (a) Gobierno: Es el encargado de supervisar el adecuado manejo de la organización y su proceso de integración, debido a que se ve afectado desde el punto de vista tributario, si no cumple con sus obligaciones fiscales. Desde el punto de vista general, la incidencia del Gobierno es baja, por lo que su relación si bien no es cercana, debe propender a generar beneficios mutuos, (b) Clientes: se convierten en las personas naturales o jurídicas que contratan los productos y servicios de la organización, por lo que la comunicación entre ambos debe ser fluida y cercanas, para poder identificar sus principales requerimientos en el contexto comunicacional, (c) Competencia: el mercado y el espectro radial está conformado por varias radios que nutren la competencia de la Radio Redonda, su relación no es cercana, pero deben interactuar y conocerse para anticiparse a las acciones que representen una amenaza para la organización, (d) Público en general: son las personas que sintonizan ya sea esporádica o frecuentemente la Radio Redonda, son los oyentes que a través de

su opinión e interacción nutren los productos y servicios de la organización. La relación con la radio debe ser cercana pues son los principales receptores de los mensajes de la imagen y marca de la organización.

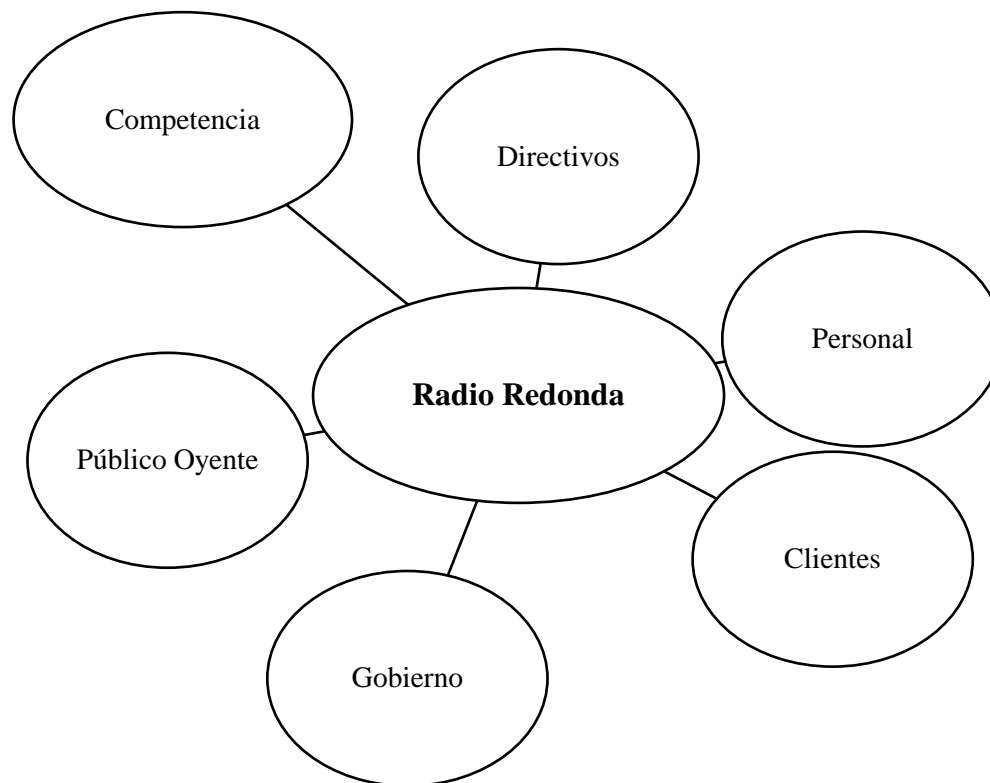


Figura 8. Mapa de Públicos

Fuente: (Radio Redonda, 2019)

En base a los resultados obtenidos mediante el mapa de públicos se establece que la Radio Redonda debe propender a desarrollar relaciones cercanas con el personal, directivos, clientes y el público oyente, con el objetivo de mejorar la comunicación interna y construir las bases para una marca sólida y una imagen que se conecte con su entorno inmediato. No obstante, instancias como el Gobierno y la competencia se encuentran en una posición próxima y requieren de un tratamiento diferente, pero que necesita de atención para lograr un funcionamiento estable con relación a las regulaciones y condiciones del mercado.

DOFA Comunicacional

Este instrumento resume tanto las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas comunicacionales que se encuentran interactuando en el entorno de la Radio Redonda. Esto genera una perspectiva en relación con lo que se debe realizar en el caso de aplicarse acciones estratégicas de comunicación.

+	<p>Fortalezas</p> <p>Programación variada y enfocada en los gustos del público.</p> <p>Diversificación de la programación radial.</p> <p>Cercanía con el público.</p> <p>Presencia a nivel local en relación a la competencia.</p>	<p>Debilidades</p> <p>Limitado desarrollo en el campo de marketing y comunicación.</p> <p>Limitada capacidad comunicacional.</p> <p>Desactualización de la marca e imagen de la radio.</p>
+	<p>Oportunidades</p> <p>Relativa estabilidad política.</p> <p>Poca competencia especializada.</p> <p>Crecimiento del espectro radial.</p>	<p>Amenazas</p> <p>Decrecimiento del PIB.</p> <p>Decrecimiento del empleo.</p> <p>Cambios en la legislación laboral.</p> <p>Limitaciones legales para el crecimiento radial.</p> <p>Sanciones regulatorias para el contenido radial.</p>

Figura 9. Matriz DOFA

Fuente: (Radio Redonda, 2019)

Capítulo 4: Investigación de Mercado

Población y muestra

La investigación de mercado se ha enfocado en la provincia de Pichincha por tener el mayor porcentaje dentro de los radios escuchas de La Radio Redonda con 70% Pichincha, 20 % Guayaquil, 10% Sto. Domingo (Radio Redonda, 2019).

La población de estudio son hombres y mujeres que escuchan radio en el D.M. de Quito (principal audiencia de La Radio Redonda). Considerando que el 83% de la población entre 20 y 60 años escucha radio (DW Akademie, 2016), esta cantidad asciende a 1.520.996 personas (Datos Abiertos, 2020).

La muestra de estudio se obtiene mediante muestreo aleatorio simple para obtener un grupo homogéneo de análisis. Consecuentemente, en base a la investigación realizada por Cadena (2017), el 23% de la población de Quito escucha La Radio Redonda, con lo que se tiene $p=0,23$ y $q=0,77$, de esta forma la configuración de la fórmula para la obtención de la muestra tiene la siguiente estructura:

$$N = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * P * Q}$$

N= Tamaño de la población	1.520.996
Z ² = Nivel de confianza	1,96
P= Proporción real estimada de éxito	23%
Q= Proporción real estimada de fracaso	77%
e = Error	5%

Desarrollo:

$$N = \frac{1.034.805,61}{3803,167847}$$

$$N = 272$$

En consecuencia, se aplicará la encuesta a 272 hombres y mujeres de entre 20 y 60 años que escuchan La Radio Redonda del D.M. de Quito, además, el instrumento que se utilizará será el cuestionario, así como un análisis según la escala del carácter

corporativo de Davies. Este instrumento está diseñado para analizar la imagen de marca de la Radio Redonda. El objetivo es diagnosticar la percepción de los *stakeholders* con respecto a la imagen de marca de la Radio Redonda en términos de características humanas.



Figura 10. Logo Actual

Fuente: (Radio Redonda, 2019)

El cuestionario original contiene 49 ítems, no obstante, se ha adaptado cada dimensión y característica a la cultura organizacional de la Radio Redonda.

Consecuentemente, el instrumento tiene un total de 6 dimensiones y 31 categorías

medidas en una escala Likert de 5 puntos (1 al 5) con las siguientes alternativas:

“completamente de acuerdo”, “de acuerdo”, “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “en desacuerdo” y “completamente en desacuerdo”.

Tabla 2.

Cuestionario Escala del carácter Corporativo de Davies

N°	Dimensiones	Escala				
		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni acuerdo en desacuerdo	de ni acuerdo	De acuerdo Completamente de acuerdo
1	Amistosa					
2	Agradable					
3	Accesible					
4	Directa, sin rodeos					
5	Tranquilizadora					
6	Que da apoyo					
7	Honesta					
8	Sincera					
9	Socialmente responsable					
10	De confianza					

II	Capacidad
11	Confiable
12	Segura
13	Trabajadora
14	Orientada al logro
15	Líder
III	Iniciativa
16	Genial
17	De moda
18	Juvenil
19	Imaginativa
20	Actualizada
21	Emocionante
22	Innovadora
IV	Sofisticación
23	Encantadora
24	Con estilo
25	Prestigiosa
V	Fuerza
26	Masculina
27	Fuerte
28	Resistente
VI	Informalidad
29	No formal
30	Simple
31	De trato fácil

Fuente: Escala del carácter corporativo de Davies

Y, por otra parte, la entrevista tiene el objetivo de consolidar el criterio y opinión de profesionales especializados en marketing, publicidad y promoción, con respecto a la situación actual y futura de la marca de la Radio Redonda.

Tabla 3.

Entrevista

1. ¿Considera que las marcas ecuatorianas han logrado gestionar adecuadamente su imagen para mantenerse en la mente del usuario, consumidor o cliente?
2. ¿De manera general podría hacer una diferenciación entre *restyling* y *rebranding*?
3. ¿Cuál podría ser la opción más idónea para que una marca pueda mejorar su presencia en el público de acuerdo con el contexto ecuatoriano?
4. ¿Cómo evalúa el *branding* de la Radio Redonda?

-
5. ¿Cree qué la composición actual de la marca, imagen y logotipo de la Radio Redonda refleja su contenido y espacios de entretenimiento?
 6. ¿Considera que el *branding* de la Radio Redonda debe actualizarse con la finalidad de mantener y atraer a un número mayor de radioescuchas y patrocinadores?
 7. En base a su criterio técnico y profesional, ¿la Radio Redonda debe aplicar acciones de *restyling*, para que su público la perciba como actual, innovadora y creativa?
-

Fuente y Realización: propia

Análisis de resultados

Cuestionario Escala de Davies

El análisis de resultados comienza con la valoración de las características de la primera dimensión de la escala de Davies, “Afabilidad”, con la cual se busca establecer la sociabilidad que percibe el público de la marca de la Radio Redonda.

Dentro de esta dimensión es posible establecer como resultado general que la marca de la Radio Redonda en la mayoría de sus rasgos es afable, puesto que el 68% de los encuestados está completamente de acuerdo con que la marca es amigable, lo que produce apego en las personas. No obstante, en cuanto a la característica “Agradable”, es posible observar que existe una opinión más dividida, pues el 37% de los encuestados está completamente de acuerdo, el 36% está de acuerdo y el 23% no está de acuerdo ni en desacuerdo, lo que establece que se debe mejorar en el interés de la marca, haciendo la más atrayente.

En relación con la característica de “Accesible”, las personas en su gran mayoría con el 44% están de acuerdo con que la marca es comprensible, por lo que muestra un adecuado nivel de entendimiento con el público. Siguiendo con el análisis de la dimensión “Afabilidad”, se tiene a la característica “Directa sin rodeos”, en donde el público con el 49% está de acuerdo con al enfoque de la marca, generando una relación

directa. A continuación, se encuentra la característica “Tranquilizadora”, en la cual se establece que el 52% del público, respondió estar de acuerdo con esta afirmación, siendo esta sensación de armonía, la que atrae a la mayoría de los públicos de la radio.

Continuando con la valoración de las características de la dimensión “Afabilidad” se tiene que “Da apoyo”, obtuvo una respuesta afirmativa, pues los encuestados están de acuerdo con esta afirmación con el 57%, lo que genera una correspondencia beneficiosa entre la radio y el oyente, que puede construir las bases para una relación de largo plazo. Prosiguiendo, se tiene a la característica “Honestá”, la cual obtuvo una respuesta positiva, pues el 74% de los encuestados respondió estar completamente de acuerdo con esta premisa, siendo importante este rasgo de la marca pues le muestra al público lo que realmente es la radio y esto se expresa a través de su contenido. La característica “Sincera” tiene una valoración similar a “Honestá”, con el 72% (completamente de acuerdo), por tanto, existe correspondencia entre la sinceridad y honestidad que refleja la marca.

En relación con la característica “Socialmente responsable”, se define que el 38% del público está de acuerdo con esta afirmación, siendo fundamental que este atributo se fortalezca pues de esta manera será posible atraer a un mayor número de radioescuchas, clientes y público en general. Finalmente, la característica “De confianza”, tiene una valoración de 79% de aprobación, es decir, esta proporción del público está completamente de acuerdo con esta afirmación, por lo que complementa los atributos necesarios para que la marca sea empática con el radioescucha, pues esta refleja confianza, honestidad y sinceridad.

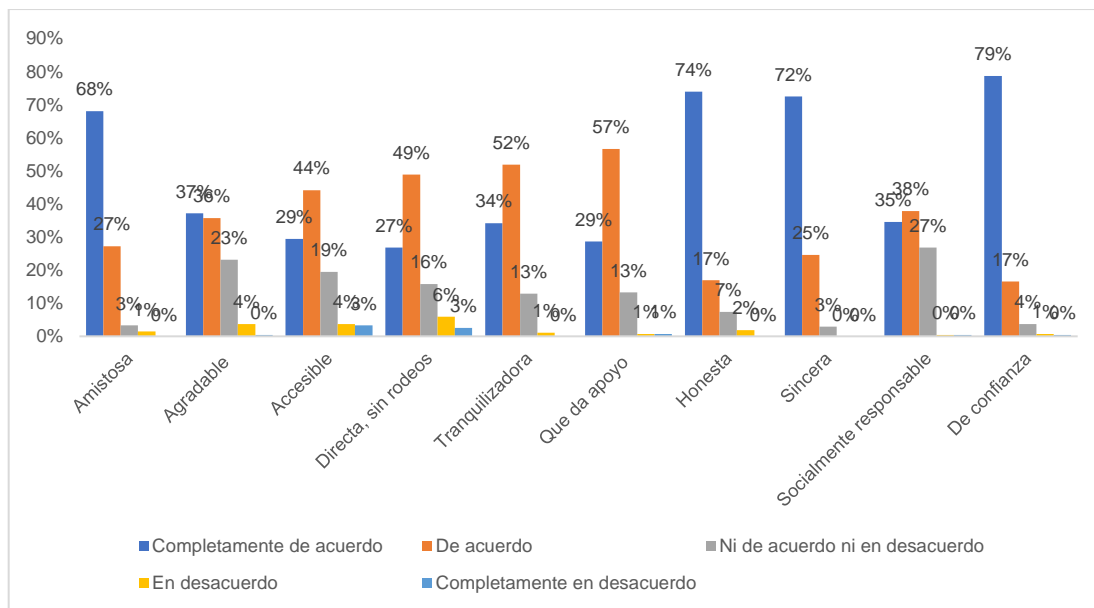


Figura 11. Dimensión “Afabilidad”

Fuente: Investigación de campo

La siguiente dimensión de análisis es “Capacidad”, la cual está integrada por 8 características que obtuvieron los siguientes resultados: Esta dimensión inicia con la característica “Confiable”, en la que se establece que el 37% del público consultado está completamente de acuerdo con esta afirmación, esto es correspondiente con la característica “Da confianza”, por lo que se corrobora que la marca de la Radio Redonda genera un sentido de seguridad en quien la aprecia. Seguido se encuentra la característica “Segura”, en la cual el público consultado respondió con un 44% estar de acuerdo con esta afirmación, esto demuestra la solidez que genera la marca en relación con sus atributos y mensaje. A continuación, se tiene la característica “Trabajadora”, en la cual se genera una amplia aceptación, puesto que el 78% de los encuestados está completamente de acuerdo con esta afirmación, siendo importante este atributo que refleja el esfuerzo aplicado tanto en la marca con en la actividad de la radio.

Prosiguiendo con el análisis de la dimensión “Capacidad” se tiene a la característica “Orientada al logro”, que tiene un 57% aprobación, pues este porcentaje del público consultado está de acuerdo con la afirmación, no obstante, la marca debe

representar ambición y distinción por lo que es necesario que se complemente el *restyling* de la marca con la visión enfocada hacia la consecución de logros permanentes. Con relación a la característica “Líder”, los encuestados con el 73% están completamente de acuerdo con esta afirmación, por lo que, este atributo es fundamental dentro de la composición de la marca, puesto que existe correspondencia entre el contenido de la radio y lo que percibe el público mediante la marca.

En general el resultado de la investigación de mercado con referencia a la dimensión “Capacidad” muestra una adecuada aceptación por parte del público consultado, puesto que en todas las características se muestran de acuerdo, y por tanto, la marca se establece como bastante capaz.

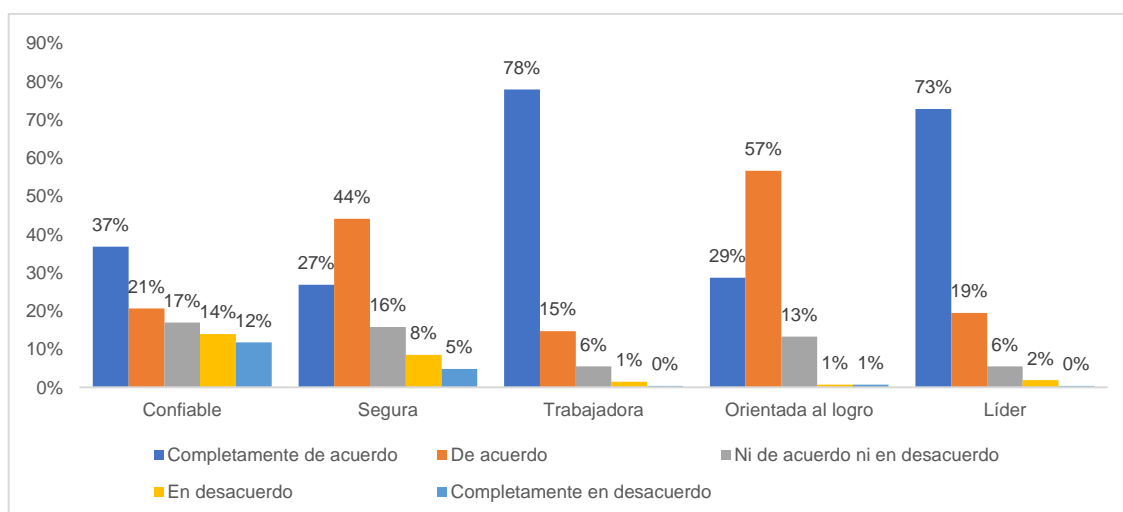


Figura 12. Dimensión “Capacidad”

Fuente: Investigación de campo

La siguiente dimensión de análisis es la “Iniciativa”, la cual representa el principal factor a evaluar, puesto que de aquí se desprenden las características en las cuales la marca de la Radio Redonda debe mejorar y por consecuentemente aplicar procedimientos de *restyling*. Por tanto, merecen una especial atención. En cuanto, a los resultados, se tiene la primera característica “Genial”, estableciendo con el 38% que el

público no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo, por lo que no muestra una imagen fresca, lo que puede recaer sobre el distanciamiento de públicos jóvenes, por tanto, es necesario refrescar y remodelar la marca, manteniendo los atributos positivos y mejorando sus falencias. La siguiente característica es “De moda”, la cual recibió un 45% de desacuerdo por parte de los consultados, siendo esto negativo para la marca, pues al no percibirse como de moda, el enfoque hacia los públicos jóvenes es erróneo, siendo necesario realizar *restyling* para mejorar su presencia en una mayor cantidad de segmentos potenciales. También, se tiene a la característica “Juvenil”, la cual también muestra niveles de no aceptación altos, de esta forma el 31% del público consultado está completamente de acuerdo con esta afirmación, recayendo nuevamente sobre atributos que fortalecen la decisión de realizar *restyling*. Otra característica es “Imaginativa”, con lo cual el 36% de los consultados se muestran completamente en desacuerdo, siendo necesario considerar este atributo para mejorar la marca a través de *restyling*. La siguiente característica, se denomina “Actualizada”, y es básica para establecer las acciones de *restyling*, pues no estar la marca actualizada, es necesario, refrescar y reacomodar los rasgos más sobresalientes de la misma.

Continuando con el análisis de la dimensión “Iniciativa”, se tiene a la característica “Emocionante”, en la cual el público mostro estar completamente en desacuerdo con el 54%, siendo importante, considerar este factor como un atributo a incluir en el desarrollo del *restyling* de la marca, pues esto cautivaría a un público mucho más atrevido, y perspicaz. En cuanto, a la característica “Innovadora”, la cual también tiene un resultado negativo, pues el 46% del público se encuentra completamente en desacuerdo, por lo es fundamental que se refresque la marca buscando ser diferente al resto. En general, la dimensión “Iniciativa”, es la que establece la pauta para desarrollar un proceso sistemático de *restyling*, siendo necesario

que se consideren todas las características de las cuales carece la marca e integrarlas dentro de un nuevo enfoque, moderno y actualizado.

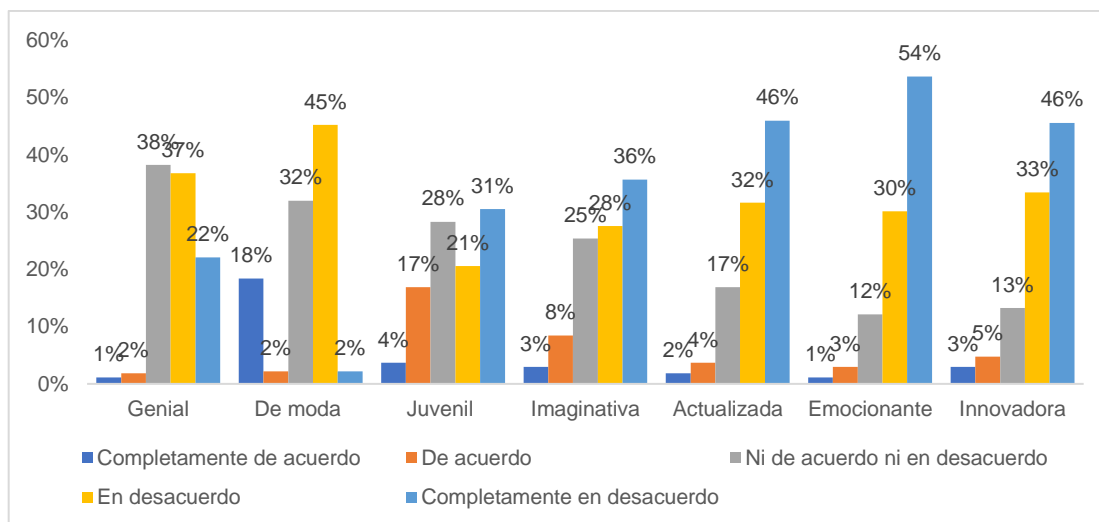


Figura 13. Dimensión “Iniciativa”

Fuente: Investigación de campo

La siguiente dimensión a ser analizada es “Sofisticación”, dentro de la cual se tienen 3 características que muestran el lado atractivo de la marca, y que también da pautas importantes para el desarrollo del proceso de *restyling*. Los resultados entonces establecen en primer lugar que la característica “Encantadora”, refleja un 46% de acuerdo, por lo que muestra que la marca tiene un atributo atractivo. A continuación, se tiene la característica “Con estilo”, la cual es similar a las abordadas en la dimensión “Iniciativa”, por lo que tiene una respuesta negativa con el 46% de personas que están completamente en desacuerdo, siendo importante considerar aplicar procesos enfocados en el estilo de la marca a través del *restyling*. En relación, a la característica “Prestigiosa”, el 36% de los encuestados está de acuerdo con esta información, por tanto, se establece este atributo se debe a la trayectoria y desempeño de la marca, esto se convierte en una base para el *restyling* de la marca.

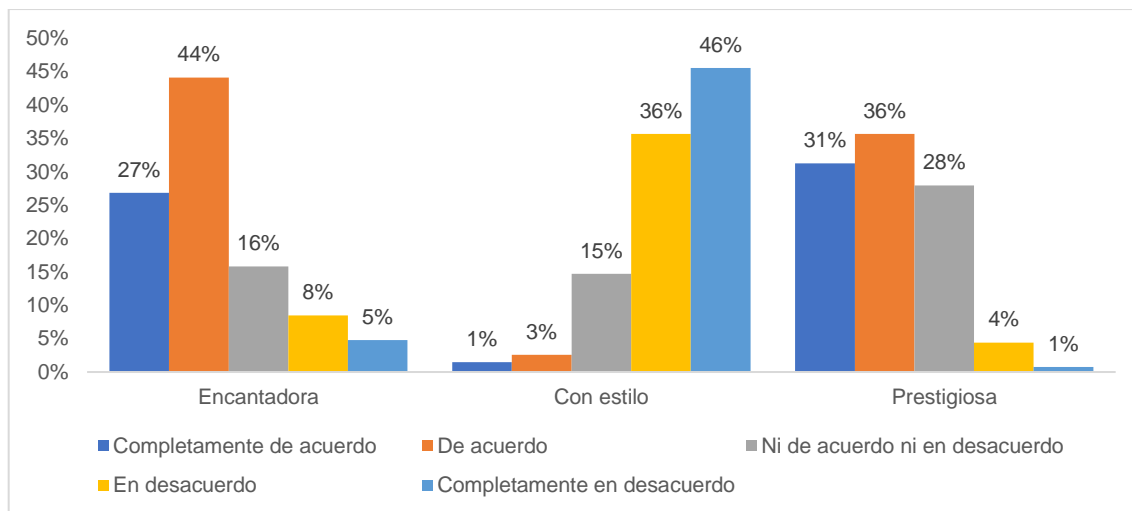


Figura 14. Dimensión “Sofisticación”

Fuente: Investigación de campo

La siguiente dimensión “Fuerza”, consta de 3 características, las cuales establecen la fortaleza de la marca. La primera es la característica “Masculina”, la cual establece que el 37% de las personas consultadas está completamente de acuerdo con esta afirmación, por lo que es un factor importante de considerar y mantener en el proceso de *restyling*. Seguido se encuentra la característica “Fuerte”, en la cual se determina que los consultados están completamente en desacuerdo con esta afirmación con el 54%, en consecuencia, será relevante aplicar conceptos y directrices para que la marca de la Radio Redonda se muestre fuerte. A continuación, la característica “Resistencia”, se tiene que el 57% de las personas está de acuerdo con esta afirmación, por lo que se debe mantener este atributo para fortalecer integralmente la imagen de la Radio Redonda”.

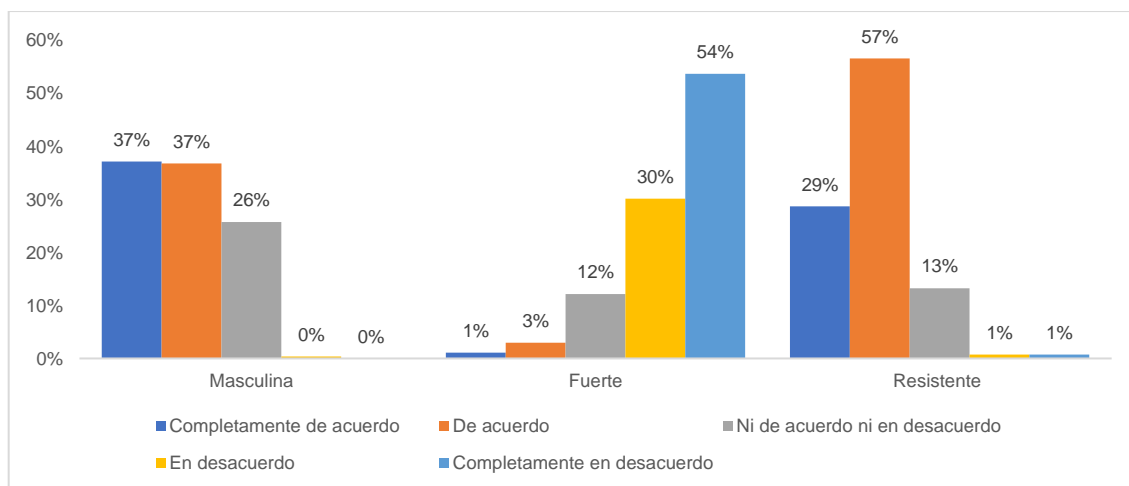


Figura 15. Dimensión “Fuerza”

Fuente: Investigación de campo

Se tiene la dimensión “Informalidad”, la cual contiene 3 características: La primera es la “No formal”, en la cual el 37% de los encuestados está completamente de acuerdo con esta información, esto se debe al contexto en el cual se desarrolla la actividad de la Radio Redonda, el contexto deportivo, por lo que será importante conservar este atributo en el desarrollo del proceso de *restyling*. En referencia a la característica “Simple”, el 44% de las personas están de acuerdo con esta afirmación por lo que es clave mejorar y establecer en un punto intermedio la simplicidad de la marca. Y, por último, en la característica “De trato fácil”, el 38% de las personas consultadas está de acuerdo con esta premisa, por lo que pasa a formar del conjunto de atributos que deben ser conservados y potenciados dentro del *restyling* de la marca.

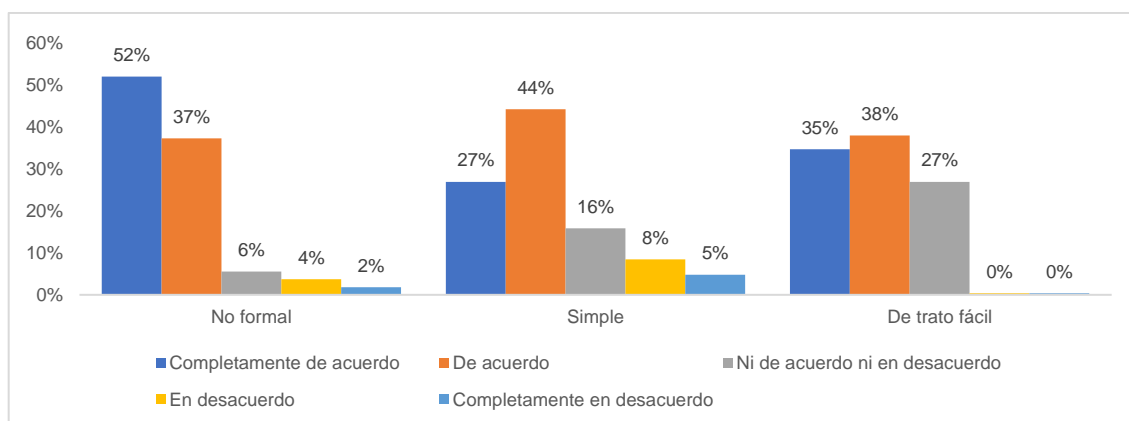


Figura 16. Dimensión “Informalidad”

Fuente: Investigación de campo

En una evaluación general sobre las 6 dimensiones podemos analizar que 5 dimensiones tienen una concepción positiva en el público están son: Afabilidad, Capacidad, Sofisticación, Fuerzas e Informalidad. Mientras que la dimensión faltante: “Iniciativa” tienen una respuesta negativa. Esta dimensión refleja los atributos en los que debe mejorar la imagen de marca de la Radio Redonda como: “Innovadora”, “De Moda” y “Actualizada”, como principales elementos que se encuentran dentro de la cultura organizacional y son percibidos evidentemente por nuestra población.

Con estas premisas es preciso iniciar el proceso de *restyling* orientado mejorar la dimensión Iniciativa de la imagen de marca de la Radio Redonda.

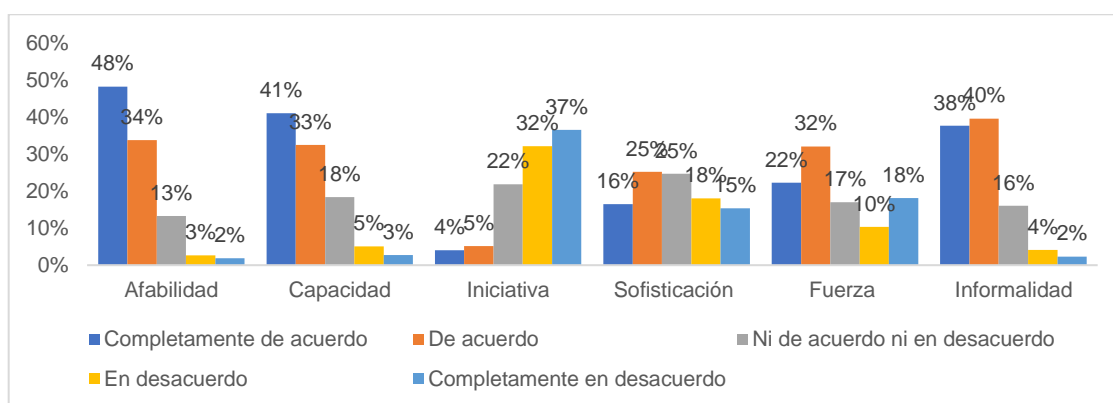


Figura 17. Dimensiones Escala de Davies

Fuente: Investigación de campo

Consecuentemente, es necesario considerar sobre todo los resultados de la dimensión Iniciativa, donde es posible evidenciar los atributos que le hacen falta a la marca de la Radio Redonda, tomando como punto de partida su cultura organizacional orientada a ser un espacio deportivo y de entretenimiento abierto para todo el público. Por lo que, con los resultados del diagnóstico la imagen de la radio mediante el *restyling* debe ser genial, de moda y actualizada.

Análisis de la entrevista a Cristian Jarrín¹

De acuerdo, a la opinión del Director de Arte de Grey Ecuador Cristian Jarrín, la situación actual de las marcas ecuatorianas, es buena, pues existe un proceso de transformación, que está llevando a las empresas a darle la importancia que se merece al *branding* y a su imagen, pues de esta depende el posicionamiento en la mente del público. Un ejemplo claro de esta transformación de acuerdo con la opinión del profesional es Banco Pichincha, que ha realizado un cambio profundo en marca e imagen, cambio que ha sido el resultado de las masas, sobre todo de la gente joven que hoy requiere inmediatez y ahorro de tiempo para hacer sus transacciones. Entonces, al establecer las necesidades de las marcas ecuatorianas, es posible definir que el contexto digital está impulsando a las empresas a darle la importancia a su diseño de marca, pues las redes sociales es un espacio en el que la imagen de una organización debe resaltar y ser reconocida fácilmente.

Analizando el caso de la Radio Redonda, para Cristian Jarrín es fácil identificar cuáles son las deficiencias de su marca. Desde una perspectiva general el *branding* de esta radio para Cristian es precario y no demuestra un trabajo de fondo orientado hacia generar impacto en la mente del radioescucha. Esto se debe a deficiencias en el diseño de la marca, como resultado de la búsqueda de disminuir costos, recurriendo a formas y directrices básicas, recursos muy repetitivos en la marca de la radio. Entonces, expresa el Director de Arte de Gray Ecuador, es necesario, realizar mejoras en el diseño de marca, para que sea correspondiente con el contenido y la razón social de la Radio Redonda. Para el desarrollo de este proceso considera que es fundamental apuntar hacia el *restyling*, como una herramienta que le permitirá refrescarse a la marca, conservando su esencia, pero modernizándose para captar la atención de segmentos más jóvenes.

¹ Revisar Apéndice A

Este criterio se complementa con los resultados de la encuesta en donde la dimensión “Iniciativa” obtuvo resultados negativos conforme a la imagen desactualizada que posee. Por tanto, es necesario recurrir al *restyling*, para redireccionar la visión de la Radio Redonda conforme las demandas de un público joven y cambiante, que requiere identificarse con el contexto digital, actual, en donde la inmediatez de la información establece la forma en la cual los clientes, consumidores, público y sociedad en general consume bienes, servicios y radio.

Análisis de la entrevista a Renato Toledo²

La opinión del Director de Arte del Gray Ecuador Renato Toledo, es importante, pues hace un análisis técnico de la marca de la Radio Redonda. Como aporte menciona que el *restyling* ofrece un conjunto de herramientas enfocadas en refrescar y actualizar la marca. Con esta premisa, de acuerdo con el experto la Radio Redonda debe hacer esfuerzos por mejorar el aspecto de su marca, haciendo más moderna y buscando atraer a personas más jóvenes, pues al ser deportiva debe adaptarse a su entorno, y este entorno está compuesto por un conjunto públicos de diferentes edades, lo que hace imperante que la marca se ajuste a las nuevas demandas comunicacionales.

De forma técnica Renato Toledo establece que tanto la tipografía como el logotipo deben actualizarse, pues su estado actual denota algo viejo y pasado de moda. Así mismo, menciona que se deben saturar los colores para darle un aire moderno y que guste a la audiencia. Sugiere el uso de un micrófono como distintivo de la actividad que realiza la Radio Redonda, para que sea fácilmente reconocida por el público.

En consecuencia, de acuerdo a los resultados de la entrevista realizada al Director de Arte de Gray Ecuador, y en correspondencia con lo establecido en el instrumento, el *restyling* surge como una alternativa viable al problema detectado en la

² Revisar Apéndice B

parte de la iniciativa de la marca, en donde se menciona que esta debe ser juvenil, de moda y moderna, argumentos que se fortalecen mediante el criterios de los entrevistados, que, afirman que es necesario darle un tono mucho más actual a la marca, siendo esta la respuesta y la solución para realizar la propuesta de *restyling* a la marca de la Radio Redonda.

En definitiva, los dos entrevistados concluyen en que es preciso refrescar la marca de la Radio Redonda, pues su concepto se encuentra anclado en los 90's, con figuras como el balón de fútbol que no denotan la actividad principal de la radio. Además, los dos expertos coinciden en que el *branding* de la radio para es precario y no demuestra un trabajo de fondo orientado hacia generar impacto en la mente del radioescucha. En definitiva, la opinión crítica de los expertos apunta hacia una actualización de la tipografía y del logotipo, para hacer denotar lo que realmente hace la organización.

Capítulo 5: Renovación de Marca

Restyling

Para el *restyling* de la marca de la Radio Redonda, se han considerado los resultados obtenidos a través del estudio de mercado realizado en base a las características de marca actuales. Considerando sobre todo los elementos descritos en el instrumento de Davies y los criterios de los expertos con respecto a las mejoras que deben realizarse a la marca tomando en cuenta las herramientas de *restyling* (refrescar, actualizar, modernizar) alineados a la cultura de corporativa.

Restyling basado en términos de características humanas

Para establecer las acciones que se van a realizar con relación al *restyling* de la marca, se han considerado las características humanas identificadas como débiles por parte de los públicos de las Radio Redonda, siempre tomando en cuenta la cultura organizacional de la radio.



Figura 18. Logo Actual

Fuente: (Radio Redonda, 2019)

No muestra una imagen fresca, lo que puede recaer sobre el distanciamiento de públicos jóvenes. No se percibe como de moda, el enfoque hacia los públicos jóvenes es erróneo. La marca no está actualizada, siendo necesario, refrescar y reacomodar los rasgos más sobresalientes de la misma. La marca no está actualizada, siendo necesario, refrescar y reacomodar los rasgos más sobresalientes de la misma. No es innovadora, por lo es fundamental que se refresque la marca buscando ser diferente al resto. La

marca debe ser emocionante para con esto cautivar a un público mucho más atrevido, y perspicaz.

Restyling basado en características técnicas

De acuerdo, a los criterios técnicos emitidos por los profesionales consultados sobre la composición de la marca de la Radio Redonda, se establecen los diferentes aspectos y dimensiones que deben actualizarse conforme a las demandas del público y contexto actual.



Figura 19. Logo Actual

Fuente: (Radio Redonda, 2019)

En relación con la iconografía del balón de fútbol, no debe tener degradé, porque menos, es más, y debe enfocarse en la simplificación. La diagramación debe ser diferente, se deben armonizar los elementos para mejorar su impacto visual.

Diagramación únicamente juega con el tamaño de la letra, mas no arma un mensaje y una identidad. Se debe emplear un micrófono, para configurar la marca y genere fácil reconocimiento. Utilizar un 80% color principal y 20% color secundario. Se debe emplear tipografía sólida para transmitir confianza. La tipografía, ya no debe ser cursiva, puesto que asemeja a diseños de los años 90's. La tipografía esta pasada de moda, el trazo que está alrededor de la fuente lo hace retro, parece un logotipo hecho en los años 90.

El término de la radio redonda se puede utilizar en la iconografía del balón, pero no con la letra, por lo que se debe aplicar una tipográfica recta y sólida, sin trazos. En cuanto, al color puede mantenerse la misma tonalidad, pero, es recomendable saturarlo o volverla pastel, para darle un refrescamiento, pues es la tendencia que actualmente se

busca para que las marcas sean fácilmente reconocidas, sobre todo en los medios digitales donde el diseño y color son básicos para resaltar el logotipo. Los degradados en la parte iconográfica del balón son antiguos, por lo que, todo debe ser modernizado.

Personalidad de la Marca

Es importante destacar que la marca “La Radio Redonda” no dispone de una personalidad de marca establecida por la cultura organizacional, por tal motivo la personalidad de marca está definida por aquellos rasgos característicos que la hacen única y la diferencian de las demás radios. Para establecer la personalidad de marca se ha recurrido a los perfiles establecidos como arquetipos de marca para la definición de las particularidades distintivas de la marca de la Radio Redonda. La personalidad de la marca se construye a partir de dos arquetipos distintivos de lo que la Radio Redonda es medularmente:

El primero es bufón, del cual se destaca la actitud, que representa rasgos divertidos como su contenido radial actual. A esto se le agrega los rasgos de humor que también forman parte de la personalidad de la marca y que han logrado calar en la mente del radioescucha.

El objetivo de esta personalidad es hacer divertirse y pasar un momento agradable, lo cual es compatible con el fin que persiguen los diferentes segmentos radiales de la radio. La personalidad de la marca mediante este arquetipo está orientada a transmitir optimismo, diversión y creatividad.

En cuanto a la estrategia, con este arquetipo se busca apelar a la espontaneidad y al positivismo. El color predominante según el arquetipo seleccionado es el naranja.

El segundo arquetipo que forma parte de la personalidad de marca de la Radio Redonda es el creador, pues a través de este la actitud de la marca se orienta hacia la innovación y en estar un paso adelante con el contenido que presenta, sobre todo aquel

que atrae a una mayor cantidad de públicos. Esto también se demuestra mediante la creación de diferentes tipos de contenidos enfocados en distintos públicos.

El objetivo de este arquetipo dentro del contexto de la radio es el de generar contenido que se marque en la mente del consumidor, es decir, que tenga un gran impacto, y pueda mantenerse en el tiempo.

Los rasgos más distintivos de la personalidad de marca aplicados mediante este arquetipo son la originalidad y creatividad, particularidades semejantes al arquetipo bufón, por lo que su combinación es correspondiente y genera el refrescamiento requerido.

Al realizar una comparación entre lo que la marca refleja mediante el estudio de mercado realizado (diagnóstico) y lo que el público busca, es evidente que a la marca de la Radio Redonda le hace falta mejorar, pues actualmente, la radio se muestra desactualizada, con una imagen poco moderna, haciendo alusión a tendencias de los años 90's. Entonces, es fundamental que se consideren aspectos como la modernidad, la jovialidad y la emoción que pueda implementarse con los nuevos arquetipos.

Concepto de Marca

Es importante destacar que la marca “La Radio Redonda” no dispone de un concepto de marca, por lo tanto, nos hemos basado en su personalidad de marca la cual se orienta a la conservación de los rasgos distintivos de la Radio Redonda, pero refrescando su aspecto, con el afán de hacerla actual, moderna e innovadora.

Consecuentemente, el concepto de marca se tiene los siguientes niveles:

Target Conceptual

Personas amantes del deporte, buscan gritar goles y estar informados, su vida está llena de pasión, emociones y grandes historias.

A partir de la noción de marca que tiene la Radio Redonda se establecen un nuevo concepto mejorado, que conserva la esencia de la radio, pero, que se renueva para atraer aún público mucho más dinámico e interactivo.

Idea de Marca

La Radio Redonda quiere ser parte de tu vida, quiere crear historias con el oyente, por eso te acompaña en todos tus momentos deportivos como: mundiales FIFA, Copa América, Copa Libertadores, Copa Sudamericana, Copa Ecuador, Liga Profesional de Fútbol Ecuatoriano, Olimpiadas entre otros. La radio al enfocarse en un contenido netamente deportivo, y sabiendo la importancia que el deporte tiene en la cultura nacional, busca ser parte del día a día de las personas, estableciéndose como aquel medio a través del cual todo el público puede disfrutar de contenido deportivo de calidad, además de los espacios de entretenimiento y opinión abiertos para que las personas sientan que forman parte de la organización.

Propósito

Un día sin emoción es un día perdido, por eso la Radio Redonda ofrece contenidos informativos, de opinión, responsabilidad social, entretenimiento a un público concreto, seguidor del deporte, con el objetivo de ser líder en sintonía.

Slogan

Dentro del *target* conceptual decidimos dejar el slogan madre de la radio ya que lo crearon hace poco tiempo y ha tenido una gran repercusión en el oyente. "La Radio Redonda no tiene oyentes, tiene hinchas"

Composición del nuevo Manual de Marca y sus aplicaciones

El manual de marca de la Radio Redonda se concentra en establecer la forma en la cual se debe gestionar el nuevo concepto y la imagen actualizada de la marca.

Concepto Visual

El concepto visual del nuevo logo para la Radio Redonda se basa en los criterios técnicos emitidos por los expertos en marketing y publicidad consultados. Hay que destacar la utilización de un icono distintivo de la radio, el cual es el micrófono, dejando de lado el balón de fútbol como elemento principal, y estableciéndolo en segundo plano que evoca la actividad de la radio.

Como se menciona anteriormente, el balón de fútbol ahora forma parte del nombre de la radio, con lo que manera sutil se denota la actividad radial futbolística de la Radio Redonda.



Figura 20. Concepto Visual

Fuente: Elaboración Propia

La combinación de los elementos anteriormente descritos, dan como resultado una nueva marca fácil de reconocer y sobretodo visualmente armónico, lo que favorece a la fijación en la mente del radioescucha, clientes y público en general. En definitiva, se ha traído a la modernidad a la marca, aplicando conceptos actuales y modernos, apelando a formas simples, pero, con un alto contenido y sentido.

Plano Técnico

El logotipo se inscribe y construye sobre una base o superficie modular proporcional al valor de “x”. Se establece como unidad de medida, de esta manera aseguramos la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medida.



Figura 21. Plano Técnico

Fuente: Elaboración Propia

Logotipo

El logotipo es el resultado de la combinación de cuatro elementos básicos, micrófono más cable, texto, balón de fútbol y color. El micrófono en color negro, aunque es el componente central no limita la funcionalidad de los demás elementos. El cable del micrófono en color naranja bordea al texto enmarcando el nombre de la radio. Dentro del texto, el balón completa el mensaje de radiodifusión futbolera. La combinación de colores, negro y naranja, exaltan cada elemento equilibrando la paleta, sin sobrecargar.



Figura 22. Logotipo

Fuente: Elaboración Propia

Paleta de Colores

Los colores son elementos principales de la identidad de marca, por eso se decidió no cambiarlos. Gracias a esto la paleta cromática es la gran protagonista para darle vida al logo. Las siguientes características de la paleta de colores se aplicarán en las diferentes presentaciones del logotipo.

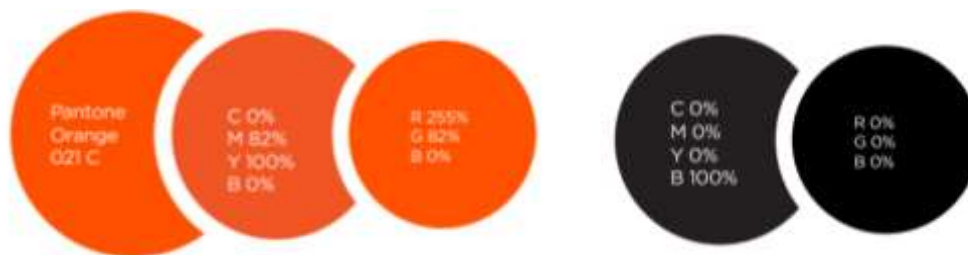


Figura 23. Paleta de Colores

Fuente: Elaboración Propia

Tipografía

La familia tipográfica que se recomienda es Gotham, para su uso en toda la línea gráfica y manejo en comunicación interna y externa. Se eligió esta tipografía por su modernidad, seriedad y que refleja actualidad.



Figura 24. Tipografía

Fuente: Elaboración Propia

Aplicación del Logotipo según frecuencia

La Radio Redonda tiene presencia en cuatro ciudades del Ecuador; Quito, Guayaquil, Sto. Domingo y Santa Elena, por tanto, cada frecuencia tiene el mismo logotipo, pero con el elemento (dial) que indique estado geográfico.



Figura 25. Logotipo según frecuencia

Fuente: Elaboración Propia

Versiones del Logotipo

Las versiones del logotipo sirven esencialmente para que la marca de la Radio Redonda pueda adaptarse a diferentes presentaciones y contrastes, jugando con colores primarios y secundarios, además de positivo y negativo.



Figura 26. Versiones de Logotipo

Fuente: Elaboración Propia

Usos incorrectos

Los usos incorrectos del logotipo pasan por el uso de sombras, que la hacen volver a temáticas de los años 90's (desactualización), el mal uso de los colores en cuanto a su combinación, siendo los colores bases el negro y naranja. Y la distorsión del logotipo también recae sobre el uso incorrecto, siendo esto algo muy recurrente al

momento de utilizarlo para alguna presentación digital. Estos ejemplos de mal uso o uso incorrecto se muestran a continuación:



Figura 27. Usos Incorrectos

Fuente: Elaboración Propia

Aplicaciones

Las aplicaciones del logotipo de la Radio Redonda son diversos y van desde las tarjetas de presentación del personal de la radio, hasta el *backing* para la promoción de la organización en ruedas de prensa.



Figura 28. Aplicaciones “Tarjeta de Presentación”

Fuente: Elaboración Propia



Figura 29. Aplicaciones “Papelería”

Fuente: Elaboración Propia



Figura 30. Aplicaciones “Micrófono de Campo”

Fuente: Elaboración Propia



Figura 31. Aplicaciones “Página Web”

Fuente: Elaboración Propia



Figura 32. Aplicaciones “Backing”

Fuente: Elaboración Propia

Es importante considerar que con una imagen mucho más fresca las posibilidades de promoción son ilimitadas, pudiendo utilizarse en todo aquello que representa a la Radio Redonda. En este sentido, todos los recursos disponibles para dar a conocer la marca son importantes para implantar el nuevo logotipo.

Capítulo 6. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Al realizar el diagnóstico inicial sobre la percepción de marca de la radio Redonda, se tuvo como resultado principal que la marca no muestra una imagen fresca, lo que puede recaer sobre el distanciamiento de públicos jóvenes, adicionalmente, no se percibe como de moda, por lo que se considerar el enfoque hacia los públicos jóvenes es erróneo. Al realizar el diagnóstico también se encontró que la marca no está actualizada, siendo necesario, refrescar y reacomodar los rasgos más sobresalientes de la misma. Se acota que la marca no es innovadora, por lo es fundamental que se refresque la marca buscando ser diferente al resto. En consecuencia, la marca debe ser emocionante para con esto cautivar a un público mucho más atrevido, y perspicaz. En general, con estas directrices se establece la pauta para desarrollar un proceso sistemático de *restyling*, siendo necesario que se consideren todas las características de las cuales carece la marca e integrarlas dentro de un nuevo enfoque, moderno y actualizado dentro de la cultura corporativa de la empresa.

Con respecto a la creación de un nuevo concepto de marca, a partir del diagnóstico realizado, se decidió realizar *restyling* como la mejor alternativa para refrescar, actualizar y modernizar la marca. De esta forma, se establece la idea de marca, la cual lleva como mensaje “Crear historias con el oyente”, en este sentido, la Radio Redonda quiere ser parte de la vida de las personas, por se presenta como el acompañante de todos los momentos deportivos relacionados con el fútbol. Todo esto con el propósito de liderar sintonía con contenidos informativos, de opinión, entretenimiento a un público concreto, seguidor del fútbol. Finalmente, la percepción de marca se enfoca en el mensaje “La comunicación nos une”, con lo cual se busca que los radio-escuchas identifiquen la radio a donde vayan, dándole la opción de que pueda

escuchar la programación en cualquier parte del mundo para informar, entretener y acompañar, siendo parte de las familias del público.

En cuanto a la nueva línea gráfica esta toma todos los criterios técnicos obtenidos de expertos y los traduce en una imagen sobria y moderna que es la combinación de cuatro elementos básicos, micrófono más cable, texto, balón de fútbol y color. El micrófono en color negro, aunque es el componente central no limita la funcionalidad de los demás elementos. El cable del micrófono en color naranja bordea al texto enmarcando el nombre de la radio. Dentro del texto, el balón completa el mensaje de radiodifusión futbolera. La combinación de colores, negro y naranja, exaltan cada elemento equilibrando la paleta, sin sobrecargar.

Recomendaciones

- a) Es importante que la nueva propuesta se muestre a la audiencia, con el fin de testear su aceptación, de esta forma se podría mejorar un más con esta información el *restyling* de la marca de la Radio Redonda.
- b) Se debe presentar la propuesta de concepto de marca a los directivos de la radio, con el propósito de solventar su desarrollo que ha sido realizado mediante parámetros técnicos y sobre todo profesionales, en base a las necesidades actuales de la Radio Redonda.
- c) Se recomienda a la marca, si han aceptado la propuesta de concepto y la van a aplicar en el primer trimestre de año, realizarla mediante un plan de comunicación que se divida en 3 etapas conformadas por: Expectativa, Lanzamiento y Mantenimiento.
- d) Es recordable realizar estudios de marca de manera regular, con el objetivo de detectar cambios en la percepción de los públicos interesados (clientes, radioescuchas y comunidad), y de esta forma obtener una base de información

que le permita a la radio establecer estrategias para mejorar su presencia de marca.

Referencias Bibliográficas

- Aaker, J. (2010). *Cuando las buenas marcas hacen mal*. Estados Unidos: Revista de Investigación del Consumidor.
- AAker, J. (2011). *Managing brand equity*. United State: Free Press.
- Ambler, T., & Styles, C. (2007). *Marketing in the modern world: networks of silk*. England: Free Press.
- Arnott, C. (2008). *Marketing planning and strategy*. United State: South Western.
- Alshbil, S. (2007). *Consumer Perceptions of Rebranding*. United States: The University of Texas at Arlington.
- Barfoot, N. (2010). *Fundamentos de publicidad creativa*. Brasil: Bookman.
- Blankson, C. (2011). *Some issues about the concept of positioning: an overview*. United States: Marketing Press.
- Bernard, B. S., & Simonson, A. (2012). *La estética del marketing: cómo crear y administrar su marca, imagen e identidad*. Brasil: Novel.
- Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de la imagen de marca, caso: calzados deportivos kelme. . *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 16-26.
- Cadena, L. (2017). *Análisis de contenidos radiales deportivos: Caso Radio Redonda 96.9 FM, programa Hablando Jugadas*. Ecuador : UCE.
- Carvalho, R. (2016). *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales*. México: McGraw Hill.
- Chamberlin, E. (2013). *The theory of monopolistic competition*. United State : Harvard University Press.
- Costa, J. (2012). Cambio de paradigma: la comunicación visual. *Gráfica*, 89-107.
- D. Akademie. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Obtenido de <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Datos Abiertos. (2020). *Catálogo de datos abiertos*. Obtenido de http://catalogo.datosabiertos.gob.ec/dataset?organization=instituto-nacional-de-estadisticas-y-censos&res_format=XLS
- Embacher, A. (2009). *Identidad y marca*. México: Atlas.
- Gasca, J., & Zaragoza, R. (2014). *Desigmpedia. 80 Herramientas para construir ideas*. Madrid: LID.
- Greenley, W. (2011). *Whatever happened to positioning?* United State: Newton.

- Hernandez-Gil et al. (2018). Reposicionamiento de la marca: el camino hacia la competitividad de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación Vol 9.*, 33-46.
- Hoff, T. (2014). *Redacción Publicitaria*. Estados Unidos: Elsevier.
- Jalo et al. (2019). Branding Minimalista ¿Cuán es el límite? *JEIDAP*, s/p.
- Kapferer, J. (2014). *The New Strategic Brand Management* . England: Kogan Page.
- Keller, K. (2013). *Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente*. Estados Unidos: Revista de Marketing .
- Klein, N. (2012). *La marca y sus características*. Estados Unidos: Record.
- Kotler, P. (2010). *Administración de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Levitt, T. (2010). *La imaginación del marketing*. México: Atlas.
- Lupetti, N. (2013). *Planeación de comunicación*. México: Martins.
- Martins, J. (2011). *La naturaleza emocional de la marca*. México: Editora.
- Miller, D. (2008). *Principles of corporate rebranding*. England: European Journal of Marketing.
- Mirrilees, B. (2008). *European Journal of Marketing*. England: European Journal of Marketing.
- Morales-Holguín et al. (2019). Atribuciones de la tecnología digital sobre prespectivas del diseño gráfico. *La investigación Num.28*, 29-40.
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* Barcelona : RotoVisión SA.
- Pinho, J. (2010). *Publicidad Institucional*. México: Atlas.
- Schacter, D. (2006). *Buscando memoria: el cerebro, la mente y el pasado*. United State: Basic Books.
- Vesterdgaard, T. (2010). *Un lenguaje de propaganda*. United State: Martins.
- Vicari, C. (2004). *La importancia de la gestión de marca para las empresas*. España: Cascavel.

Apéndices

Apéndice A: Entrevista Director de Arte Cristian Jarrín “Grey Ecuador”

1. ¿Considera qué las marcas ecuatorianas han logrado gestionar adecuadamente su imagen para mantenerse en la mente del usuario, consumidor o cliente?

Sí, Ecuador a nivel mundial, esta globalizado. Las marcas han dado un paso evolutivo, tenemos ejemplos como los bancos, como Banco del Pichincha una marca muy clásica, muy metida en la mente de las personas, dio un cambio rotundamente de 180 grados, el cual tuvo muchos comentarios, buenos y malos, los buenos es a la gente a quien querían llegar, a sus clientes potenciales que son gente joven, gente que ahora está utilizando todo virtualmente un acceso más rápido, entonces tuvo una acogida muy buena de parte de ellos, pero en cambio, la gente tradicional, no lo tomaron muy bien, porque una marca como Banco Pichincha que tiene muchos años en el país es muy difícil que haga un cambio tan rotundo como lo hizo y tomar la decisión para hacerlo, y para estar a la par con la actualidad que se vive ahora con las redes sociales me parece a mí que fue muy acertado.

2. ¿De manera general podría hacer una diferenciación entre *restyling* y *rebranding*?

En si estas dos ramas parecen ser casi similares, porque las dos hacen un cambio de producto de la marca. El *restyling* fundamentalmente lo que hace es un cambio de su look, se podría decir es una modernización a su estilo de marca manteniendo su misma esencia, pero innovando la parte estética de su marca. En cambio, el *rebranding* es un poco más compleja la situación porque hay un cambio rotundo ahí como el Banco Pichincha que cambio desde la imagen corporativa, la imagen gráfica y un poco más también de su visión como empresa.

3. ¿Cuál podría ser la opción más idónea para que una marca pueda mejorar su presencia en el público de acuerdo con el contexto ecuatoriano?

Actualmente lo idóneo sería enfocarnos en la parte digital, yo creo que a ese punto ya han evolucionado las marcas y nosotros deberíamos evolucionar, hay marcas que todavía en el país son un poco reacias a ese cambio, pero con los ejemplos anteriores que hemos tomado es necesario hacerlo porque el mundo actual pide eso, la globalización y la velocidad con que va cambiando la información pide que estemos a la par, en el mundo digital si no estás ahora prácticamente la marca no existe.

4. ¿Cómo evalúa el *branding* de la Radio Redonda?

El problema de Radio Redonda es que tiene el *naming* que lo diferencia de sus competidores. El *naming* tú escuchas Radio Redonda y sabemos que está ahora en el *top of mind* de los radio escuchas y tiene muchos adeptos, lo que quiero decir es que es auditivo por el *naming*, ahora si vemos la parte gráfica, la construcción de su marca es muy básica lo que han hecho se puede decir que es un poco precaria, porque no tiene una construcción hecha como debería trabajarse una marca que ya está actualmente en el *top of mind* de la gente, entonces, si nosotros vemos la marca en la estructura de la página web, el logo son muy precarios.

5. ¿Cree qué la composición actual de la marca, imagen y logotipo de la Radio Redonda refleja su contenido y espacios de entretenimiento?

No dice nada, son elementos que los cogieron por construir el *naming* que tenían ellos, si te das cuenta es una bola de fútbol que es un *clipart*, que se encuentra en cualquier lugar. En su diagramación lo que hicieron es jugar con el tamaño de la letra, mas no armar un mensaje y una identidad que les dé a su nombre de emisora. Es muy precaria como han trabajado todo esto de su imagen corporativa, para mí lo que generaron fue un *naming*, a través, de su contenido radial.

6. ¿Considera que el *branding* de la Radio Redonda debe actualizarse con la finalidad de mantener y atraer a un número mayor de radioescuchas y patrocinadores?

Lo que estamos abordando aquí es que lo más idóneo para la marca, es decir, el *restyling* para la Radio Redonda, porque es una modernización de la marca, entonces, abordando desde ese punto es totalmente válido y necesario más que todo el *restyling* en la radio, porque deberíamos trabajar en todo su *branding*. El problema de la radio es muy común, pues por abaratar costos y por salir rápido con su producto al aire, dejan de lado el diseño de marcan, pero relativamente no se dan cuenta que pierden mucho cuando no tienen una imagen que sea fuerte e impactante, y quede en el *top of mind* de la gente, entonces, yo creo que el *restyling* es necesario en este caso, más aún cuando ya estas posicionado en la mente del consumidor. Si es que tú no tienes una imagen puede llegar a que con el paso del tiempo comience a evaporarse tu nombre y tu imagen, cuando llegue otra competencia otra emisora y que venga haciendo un buen trabajo de marca y también de su contenido, obviamente, va a ganar mucho por más.

7. En base a su criterio técnico y profesional, ¿La Radio Redonda debe aplicar acciones de *restyling*, para que su público la perciba como actual, innovadora y creativa?

Totalmente, lo bueno del *restyling* es que nos ayuda hacer una modernización de nuestra imagen. Yo creo que lo más adecuado y lo más idóneo es que la marca en este caso del cliente o la marca Radio Redonda debería ser un *restyling* no un *rebranding*, porque, no es que estas cambiando la esencia, la esencia está y eso se va a mantener tal cual lo único que se va hacer es modernizar el logo, y con el *restyling* vamos a darle un aire más moderno, abordando la coyuntura que se vive actual y digitalmente en las redes sociales y también para trabajar con varios segmentos. Si se hace este proceso,

también puede llegar a ser sponsor de la LigaPro de nuestro país. Imaginas ver ese logo que tiene ahora con todos esos competidores que tiene a lado, va a saltar mucho no por el nombre, si no, por lo feo que está construido actualmente, entonces el *restyling* le va a ayudar bastante.

Apendice B: Renato Toledo Director de Arte de “Maruri Ecuador”

1. ¿Considera qué las marcas ecuatorianas han logrado gestionar adecuadamente su imagen para mantenerse en la mente del usuario, consumidor o cliente?

Realmente en el país se ha experimentado un cambio de imagen, dejando de lado el tema político, es importante reconocer el trabajo de los Alvarado en la comunicación visual del Ecuador, pues mediante su asesoramiento cambiaron la publicidad, en relación con la minimalización de la imagen, la conceptualización de la gráfica, texto cortos y directos, emotivos, contextualización, imagen limpia y moderna. En el Gobierno de Correa las marcas fueron influenciadas positivamente. En el caso ecuatoriano marcas como Supermaxi han sabido mantenerse limpias, con únicamente dos colores rojo y blanco.

2. ¿De manera general podría hacer una diferenciación entre *restyling* y *rebranding*?

Son muy parecidos, no obstante, el *restyling* se enfoca en refrescar y actualizar la marca. En este sentido, se hace referencia al mantenimiento de la esencia de la organización y correspondientemente a la modernizarla de la marca.

3. ¿Cuál podría ser la opción más idónea para que una marca pueda mejorar su presencia en el público de acuerdo con el contexto ecuatoriano?

Definitivamente, el *restyling* a través de limpieza y abstracción. En este sentido, encontrar un elemento iconográfico del giro del económico de la empresa, será fundamental para que las personas lo reconozcan con mayor rapidez, además de emplear tipografía sólida para transmitir confianza, es clave. En el caso de la radio, se viene a la mente un micrófono, por tanto, se deben usar estos elementos para configurar la marca. Adicionalmente, el color es un tema importante, es preferiblemente utilizar un 80% color principal y 20% color secundario.

4. ¿Cómo evalúa el *branding* de la Radio Redonda?

Necesariamente, requiere un *restyling*, pues se asemeja a algo clásico, antiguo, viejo y pasado de moda. La tipografía esta pasada de moda, el trazo que está alrededor de la fuente lo hace retro, parece un logotipo hecho en los años 90. El color debe ser considerado, puede mantenerse la misma tonalidad, pero, es recomendable saturarle o volverla pastel, para darle un refrescamiento. En cuanto, a los degradados en la parte iconográfica del balón son antiguos, por lo que, todo debe ser modernizado.

5. ¿Cree que la composición actual de la marca, imagen y logotipo de la Radio Redonda refleja su contenido y espacios de entretenimiento?

De forma general, si, puesto que el logotipo del balón y el contenido deportivo van de la mano, no obstante, es necesario refrescar la marca, puesto que el futbol es un deporte que gusta a personas de todas las edades, haciendo una rápida visualización del contexto, hoy en día se puede ver a muchos jóvenes apasionados por el futbol, y en consecuencia, la marca para atraer su atención debe modernizarse, para responder a su contexto.

6. ¿Considera que el *branding* de la Radio Redonda debe actualizarse con la finalidad de mantener y atraer a un número mayor de radioescuchas y patrocinadores?

Claro, es lo que te comentaba, el contexto actual de radioescuchas está conformado por un conjunto de personas que oscilan entre niños, jóvenes, adultos y adultos mayores, hombres y mujeres, por lo que la marca debe actualizarse para estos nuevos públicos, y que mejor que haciendo un *restyling*, para conservar la esencia de la radio, que se ha caracterizado por su contenido, pero haciendo énfasis en el trabajo visual, para llegar a un número mayor de gente.

7. En base a su criterio técnico y profesional, ¿La Radio Redonda debe aplicar acciones de *restyling*, para que su público la perciba como actual, innovadora y creativa?

Se debe empezar por la tipografía, ya no debe ser cursiva. El término de la radio redonda se puede utilizar en la iconografía del balón, pero no con la letra, por lo que se debe aplicar una tipográfica recta y sólida, sin trazos. En cuanto, al color, al no ser saturado ni pastel, avejenta el logotipo. Se debe aplicar una luz fría para modernizar. Con relación a la iconografía del balón de fútbol, no debe tener degradados, porque menos, es más, y debe enfocarse en la simplificación. La diagramación debe ser diferente, se deben armonizar los elementos para mejorar su impacto visual.