



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAMPAÑA DE RECORDACIÓN DE MARCA PARA RADIO ANTENA UNO

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

AUTOR: SEBASTIÁN ZALDUMBIDE VINTIMILLA

DIRECTOR: CATALINA DEL ROSARIO GONZÁLES

CUENCA, ECUADOR

2011

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: SITUACIÓN ACTUAL.....	2
1.1 UNA MIRADA HACIA EL ENTORNO.....	2
1.2 CONCLUSIONES SOBRE LO ANOTADO.....	2
CAPÍTULO 2: ELEMENTOS DE LA MARCA.....	4
2.1 EVOLUCIÓN Y PERSONIFICACIÓN DEL SLOGAN.....	4
2.1.1 EL ORIGEN.....	4
2.1.2 EL CAMBIO.....	4
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....	5
3.1 SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DE MARCAS.....	5
3.2 SOBRE LA CAMPAÑA.....	6
CAPÍTULO 4: PLANEACIÓN.....	9
4.1 CONCEPTO.....	9
4.1.1 ADAPTACIÓN DEL NUEVO SLOGAN AL CONCEPTO	
GRÁFICO.....	9
4.1.1.1 ESTRATEGIA DE DISEÑO.....	9
4.1.1.2 CONCEPCIÓN DE LA GRÁFICA.....	9
4.1.1.2.1 EL JUEGO CROMÁTICO.....	10
4.1.1.2.2 TEXTURAS.....	10
4.1.1.2.3 TIPOGRAFÍA.....	10

4.1.1.3 CONCLUSIONES SOBRE LA CONCEPCION DEL DISEÑO.....	10
CAPITULO 5: VALIDACIÓN DE LAS ARTES.....	12
5.1 PRIMERAS IMPRESIONES.....	12
5.2 PROPUESTAS FINALES.....	14
5.3 ADAPTACIÓN SEGÚN SOPORTE.....	16
5.3.1 ARTE PARA DIARIO.....	16
5.4 ELABORACIÓN DEL COPY ESPECÍFICO SEGÚN SOPORTE.....	20
MANTRAS DE MARCA.....	20
CAPÍTULO 6. IMPLEMENTACIÓN.....	22
6.1 PLAN DE MEDIOS.....	22
6.1.1 IMPRESOS.....	22
6.2 PATROCINIO.....	26
6.3 OTROS SOPORTES.....	27
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....	28
CAPÍTULO 8. REFERENCIAS.....	30
8.1 BIBLIOGRAFÍA.....	30
ANEXOS.....	31

DEDICATORIA

A mis padres, a mi mujer, a mi hijo, a mis compañeros, a mis profesores, a todos.

AGRADECIMIENTOS

A Gustavo, por el chance y la confianza de mover el timón de su barco. Gracias por permitirme volar en la creación de un nuevo concepto en radio.

RESUMEN

El siguiente documento trata sobre la implementación de una campaña de recordación de marca para radio Antena Uno a partir de un nuevo concepto creado desde la variación de algunos de sus elementos comunicacionales, por sobre todo, aquellos de carácter gráfico y de mensaje escrito propios a ser usados en la publicación de anuncios en prensa, internet y otros soportes.

A partir de un análisis minucioso de la situación actual y ciertos antecedentes que son relevantes para el ejercicio, se ha planificado y presentado un plan estratégico que reúne nuevos parámetros en los elementos de comunicación que intentan lograr un impacto positivo en el público; de manera que éste reconozca a la marca como tal y se involucre con ella.

La estrategia implementada es de carácter doble, pretende captar nuevos oyentes y retener los actuales.

ABSTRACT

The following document deals with the implementation of a brand-awareness campaign for the radio station Antena Uno starting from a new concept created by varying some of its communication elements; above all, graphic and written elements most suitable for use in published advertisements in the press, Internet, and other media.

Starting from a meticulous analysis of the current situation and certain antecedents that are relevant to the exercise, a strategic plan has been prepared and presented which brings together new parameters for the communication elements in order to achieve a positive impact on the public; In this way achieving brand recognition and a desire to become involved.

The implemented strategy has a double purpose; gain new listeners and retain the current ones.



A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned below the stamp.

INTRODUCCIÓN

A través de la siguiente campaña de recordación de marca se pretende posicionar a radio Antena Uno con una estrategia tanto de retención de sus fieles seguidores como de la captación de nuevos oyentes.

Hoy en día vemos la necesidad de diferenciar a la marca de otras de similar categoría acrecentando la notoriedad de la misma. Nadie quiere pasar desapercibido; no es conveniente.

Surge entonces la propuesta de la implementación de nuevos espacios dentro de la programación de la radio, considerados productos, y con esto refrescar la marca y su concepto; claro está, sin perder la esencia con la que surgió.

Es por esto que se propone la planeación de una nueva campaña que involucra comunicar un nuevo concepto, una reforma en el slogan y por primera vez, hacer uso de soportes gráficos elaborados comunicacionalmente para conseguir una asociación marca – contenido, una identificación oyente – marca; y la captación de nuevos segmentos o nichos potenciales.

Entra en debate la hipótesis de qué tan importante es realizar este tipo de acciones para conseguir tales objetivos. O qué tan valido y funcional resulta hacer una campaña de recordación de marca. Nosotros los comunicadores sabemos que sí, o nos convencemos de ello.

El avance de la tecnología ha tomado parte incluso, y de hecho, en la socialización de las cosas, de los temas. Es por eso que la metodología utilizada en este trabajo ha pasado a transformar los tradicionales grupos focales en correos electrónicos y foros de discusión en línea; en los cuales se pone en común los contenidos utilizados en la campaña antes de publicarlos y tras ello se procede a la recopilación de las primeras impresiones o comentarios al respecto.

CAPÍTULO 1: SITUACIÓN ACTUAL

1.1 UNA MIRADA HACIA EL ENTORNO.

Dicen que las marcas que no cambian mueren; digo que las marcas que no se transforman según se transforma el mundo mueren.

Quizá sea este precepto o quizá simplemente sea lo obvio acerca de que es necesario estar en constante renovación lo que me impulsa a proponer, diseñar y ejecutar esta campaña.

El mercado de las emisoras radiales en la ciudad está abarrotado por estaciones que hoy en día casi no se diferencian entre sí.

Punto a favor para Antena Uno. Es quizá la única radio con un abanico fino, por no usar otro adjetivo, de estilos y géneros musicales.

Uno de los puntos en contra o negativos, es la escasa o nula publicidad que se ha hecho para promocionar la marca y lo que ofrece. De ahí que existe una necesidad de recordar al público que la conoce y hacerse conocer por los que no.

Toda esta actividad finalmente se traducirá en números; y si Antena Uno es una radio que sabe a quién se dirige, porque sabe qué es lo que ofrece; tal vez sea un medio mucho más eficaz para promocionar un producto o servicio, que una radio masiva. Así de específico quiero ser.

1.2 CONCLUSIONES SOBRE LO ANOTADO.

Diseñar un medio especializado recoge o agrupa a un cierto número de seguidores, con costumbres y gustos semejantes.

Ocho años al aire es para decir en un sentido vulgar que “se está en pañales”. Hay tanto por hacer y una de esas cosas es promocionar la marca y demostrar la diferencia.

Los factores diferenciadores son varios, tanto internos como externos: la profesionalidad de sus productores, la ética de sus locutores, etc.; y hacia la comunidad, el apoyo a las distintas manifestaciones culturales que surgen de un segmento que valora y gusta del arte; logrando

que el concepto de esta emisora parta de un modelo didáctico que explica al oyente sobre lo que escucha.

Capítulo 2: ELEMENTOS DE LA MARCA

2.1 EVOLUCIÓN Y PERSONIFICACIÓN DEL SLOGAN:

2.1.1 El Origen

Cuando Antena Uno inicia sus actividades, surge el slogan “Te da lo mejor de tus gustos musicales” acompañando al logo y a la marca. Este slogan pretendía explicar la esencia de la marca, sin embargo en la práctica no sucedía esto en su totalidad, dado que la radio nace para un grupo de oyentes que gustan del rock clásico y que comprendían, en ese entonces la edad de 35 años. Digamos que la concepción de la marca y del medio en sí, surge de manera casera, por usar un término común.

Con el pasar de los años la radio va ganando oyentes, y también va incorporando cambios dentro de su programación con la inclusión de nuevos estilos y géneros de música como el jazz y el blues.

“Te da lo mejor de tus gustos musicales” es incluso fonéticamente largo y es una frase que se muestra forzada para comportarse como un slogan; su impacto es, por tanto, débil.

2.1.2 El Cambio

De ahí es que surge la idea de recortarlo a: “...lo mejor de tus gustos musicales”; una frase que ahora sí resulta una muestra del contenido de lo que Antena Uno representa.

“Lo mejor de tus gustos musicales” se establece entonces como slogan de la marca Antena Uno; pero como los cambios en la manera de publicitar productos o servicios va evolucionando con los años, la tendencia muestra una inclinación por lo minimalista. Es en este punto en donde surge la necesidad de modificar esta idea de “lo mejor de tus gustos musicales”; a algo más conciso y directo; es cuando surge “Antena Uno es...”.

El complemento de esta idea termina siendo el contenido mismo, la esencia de la radio.

Antena Uno es... Rock Clásico; Jazz; Blues, etc; que finalmente retorna al origen: Antena Uno es lo mejor de tus gustos musicales.

CAPITULO 3. MARCO TEÓRICO.

3.1 SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DE MARCAS

Parto del concepto general en el que coinciden algunos autores, de que la marca “es la representación de toda percepción que el público tiene de una empresa”.

A partir de este precepto se fundamenta el proyecto a realizar; de ahí la idea de crear esa asociación marca – contenido, a través del significado de elementos como el logo y el slogan.

El manejo de una marca implica o sirve como canal de diferenciación y notoriedad que un producto o servicio persigue.

Es decir, un correcto manejo de la marca podría de algún modo predecir la vida de la misma.

El tema de diferenciación, es un aspecto ligado a las tendencias de consumo; hoy podemos observar a un consumidor ávido de nuevas experiencias, un consumidor que pretende exclusividad en los productos y servicios que escoge. O simplemente, la diferenciación se refiere a que una marca fuerte debe ser singular y distinguible de otras marcas por sus consumidores.

Para Kotler y Keller, en el libro “Dirección de Marketing”, la administración de marcas tiene por objeto aumentar el valor de las mismas.

Es importante acudir a los indicadores de fortaleza de las marcas citados en el mismo libro que proponen que una marca fuerte debe hacerse de: a) diferenciación; B) relevancia (o notoriedad); c) Reconocimiento; d) Familiaridad; e) Fuerte Identidad. Este último aspecto se lo consigue a partir de símbolos y comunicación que crean asociaciones entre lo que significa la marca y la promesa para con sus consumidores.

Ahora bien, Kotler & Keller, hablan también de valor de marca y lo traducen a: “...cómo piensan, sienten y actúan los consumidores con respecto a la marca”.

Por eso, y de manera muy general, es importante mantener una imagen fresca de la marca, con una constante renovación de la misma, quizá no en cuanto a fondo pero sí a la forma.

Al manipular la forma del significado de la marca, y esto directamente en los elementos que lo conforman ya sean gráficos o en nuestro caso auditivos; es posible reafirmar el concepto de su fondo, de su contenido.

Así, al proponer una renovación en la parte gráfica de Antena Uno, con un mensaje en alusión a la esencia de la misma; estamos reafirmando su concepto global; confirmando al consumidor la promesa de la marca.

Para Keller, en su libro “Administración Estratégica de Marcas (Pearson Educación, 2008)”, un buen posicionamiento de marca implica que los consumidores tengan fuertes asociaciones hacia la marca y que su imagen sea fuerte, favorable y única.

Keller sugiere que hay que establecer puntos de diferencia y puntos de semejanza de la marca para con otras.

Por último este autor propone implementar los “mantras de marca”, que son muy similares a lo que representa un slogan, “contienen la esencia y el alma de las marcas”.

Para la elaboración del concepto sobre el cual se trabajará la nueva imagen es importante remitirse al libro “Kleppner Publicidad”, de Thomas Russell, W. Ronald Lane (Prentice Hall XII, edición, 1995), que sugiere el término concepto creativo, como “la idea central que capta la atención y logra quedarse en la memoria”.

3.2 SOBRE LA CAMPAÑA

La implementación de una campaña de recordación de marca persigue el posicionamiento de ésta en la mente de los consumidores; y en segundo plano, según como se la dirija, la captación de nuevos consumidores.

Dentro de una campaña para el lanzamiento de un producto o recordación de marca; se incluye un plan de medios. Este plan debe ser pensado y ajustado al producto o servicio que se quiere promocionar. Un factor a considerar será el financiero.

Mucho se ha oído, y habrá literatura rica en planes de medios para productos o servicios; pero, ¿y un plan de medios para medios? Como pautar un anuncio en TV, sobre una radio; o qué mejor emplear algún tipo de activación BTL.

La campaña de recordación de marca para Radio Antena Uno sugiere pautar en medios gráficos como diarios y revistas acorde al target al que la radio se dirige. Además formar parte del patrocinio de eventos de corte cultural relacionados con el contenido de la emisora, en los que se exhibiría la imagen de la radio de manera visual y auditiva.

Este proyecto supone la planeación y diseño de la campaña, fase en la que se analizarán los medios impresos más eficaces y convenientes para el pautaaje; se conceptualizará la imagen a presentarse en los soportes gráficos y auditivos; se diagnosticarán y negociarán los principales espacios en los que a manera de sponsor se exhibirá la imagen de la radio. Y una segunda fase, que corresponde a la implementación de la campaña dentro de los aspectos antes mencionados sobre un cronograma determinado, cuya duración será de tres meses, con constantes ajustes según el impacto logrado.

La publicidad y el patrocinio siempre han empleado la imaginiería para hacer de sus productos un sinónimo de experiencias culturales y sociales positivas.

Hoy en día las marcas tienden a poner a la cultura anfitriona en segundo plano y hacer que la marca sea la estrella. Entonces lo que se pretende a largo plazo con la imagen de Antena Uno es que pase de ser un patrocinador a ser la cultura misma. Que los consumidores la asocien con el arte y las distintas manifestaciones culturales afines al contenido de la emisora.

Si las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias, ¿por qué no pueden ser también cultura? (Naomi Klein. No Logo. Paidós. 2007. P 66.)

Para la publicación en prensa, se tomó muy en cuenta el tamaño del anuncio. Según José Alet en su libro “Marketing Directo e Interactivo”: “Se ha constatado de forma prácticamente sistemática el rendimiento decreciente, con el aumento del tamaño del anuncio en prensa”.

Es decir mientras más grande es un anuncio menor será el impacto o la respuesta esperada.

En el mismo libro: “Esta ley coincide conceptualmente con la de los rendimientos marginales decrecientes, presente en prácticamente todos los fenómenos económicos y de producción”.

Ahora bien se debe tener presente que la utilización de anuncios pequeños es propicia para emplear una frecuencia alta de repetición, evitando también en este caso, un decrecimiento de la eficacia del anuncio.

Algunas de las ventajas en pautar en un medio impreso, en este caso puntual, un diario, son:

Variedad de soportes, amplia cobertura por zonas, generación de tráfico y fechas de cierre cortas. Mientras que las desventajas se presentan como problemas en la reproducción, como desfases en la impresión y un coste elevado por anuncio.

Por último, el punto de gloria, por así decirlo de esta campaña, será medido en un mediano plazo diagnosticando el incremento en la participación del mercado de la marca y la lealtad de los consumidores, en este caso oyentes.

Para Leon G. Schiffman en su libro “Comportamiento del consumidor”: “los clientes leales hacia la marca constituyen la base para una participación de mercado estable y creciente; y las marcas que cuentan con una mayor participación de mercado tienen grupos proporcionalmente más grandes de compradores leales”. Es un principio de retroalimentación continua.

Es entonces que, al cumplir la campaña un estado de madurez, se procederá a realizar los distintos tests, tanto de reconocimiento como de recordación sobre los grupos consumidores de los medios de soporte. Es importante sugerir a posteriori también la medición de actitudes y conductas de los consumidores que presenciaron la campaña.

Hay que anotar que esta campaña de recordación de marca es una de las tantas acciones que pertenecen a un plan estratégico e integral de mercadeo de la marca.

4.1 CONCEPTO

4.1.1 Adaptación del nuevo slogan al concepto gráfico

4.1.1.1 Estrategia de Diseño:

Personificar el logo a partir del tótem como elemento sobresaliente, que signifique un emporio de los principales géneros musicales que hacen el contenido de lo que transmite Antena Uno.

Al ser ésta su representación y formar este elemento parte del isotipo de Antena Uno; había que explorarlo y explotarlo para conseguir un efecto asociativo entre el concepto de radio según su contenido y el significado del tótem.

Si se hace una analogía comparativa, los elementos de un tótem son los que hacen un todo.

De ahí que los elementos, géneros musicales, del contenido de Antena Uno, figuran como unidades de lo que el *todo* de la marca representa.

Finalmente se podría entender como que Antena Uno es un conglomerado de música; a partir de una clasificación previa; criticada, preferida y aceptada por millones de seres humanos, durante décadas.

4.1.1.2 Concepción de la gráfica:

Una vez entendidos los puntos anteriores y sobre todo lo relacionado con la esencia de la marca y su relación con el slogan se procede a incorporar estas ideas a un diseño que diga todo lo antes mencionado.

Partimos entonces de la abstracción del tótem, elemento figurado en el logo de la marca, y trabajamos en él como elemento sobresaliente que contiene todo lo que Antena Uno es musicalmente.

Para Pedro Berrezueta, diseñador encargado:

“...La idea es de un tótem, que salió del logo de la antena-tótem, un tótem son imágenes y representaciones visuales de una cultura. En éste caso Antena Uno da sonidos, que son parte de una cultura, y como las imágenes pueden ser varias y de estéticas diferentes como la

música que ponen en la radio, recomendando un diseño como éste, tipo “minimalista” para que la gente ponga las imágenes de cierta forma. Ser súper sutil con las sensaciones...”

En un principio se pensó en incluir en la composición gráfica, el nombre de los programas con sus horarios como ya se lo hizo en una ocasión anterior. Sin embargo esta inclusión acortaría la vida útil de los materiales usados en la campaña, ya que si por cualquier circunstancia salía del aire algún programa, en vez de informar íbamos a desinformar o confundir al público.

Entonces se pensó en incluir los géneros y estilos del contenido de la radio, creando una atmósfera global que integra en un gráfico la marca y su esencia, y de manera implícita su slogan.

4.1.1.2.1 El Juego Cromático

La utilización de los colores propuestos causa una estridencia sin llegar a ser irritante ya que impresionan la retina, aportando la asimilación del mensaje a través el primer impacto logrado. Estos tres, magenta, verde y cian; pertenecen a una misma armonía cromática. Por tanto, se conjugan, se complementan y se corresponden. El magenta se comporta como un color cálido, mientras el cian transmite un estado frío. El verde se comporta como neutro; puede ser cálido o frío según el entorno y la composición.

4.1.1.2.2 Texturas

La implementación de una textura primaria pretende suavizar el paseo visual en la aplicación gráfica, favoreciendo la lectura y la asimilación del mensaje como se puede verificar más adelante en los modelos propuestos.

4.1.1.2.3 Tipografía

La tipografía utilizada es Helvética; un tipo versátil con una amplia gama de variantes, y de fácil legibilidad. El color utilizado es el marrón, alegando el color de la marca.

4.1.1.3 CONCLUSIONES SOBRE LA CONSTRUCCION DEL DISEÑO

La utilización de un estilo minimalista en la construcción de la imagen de la marca persigue un objetivo primordial, el de resaltar y diferenciar a partir de la restricción en el uso de

elementos. Básicamente, se trata de hacer con menos, más. Esta diferenciación surge como contraste de las imágenes habituales del entorno. Son colores que no están presentes en la naturaleza o lo están de manera escasa, reforzando la finalidad de su uso en la gráfica propuesta.

Finalmente, la concepción de esta gráfica se traduce en un elemento comunicacional confiable, según los términos antes mencionados, identificable, diferenciable y fácilmente recordable por sobre los otros elementos presentes en el entorno visual del público, lo que reduce el riesgo de un decrecimiento en la eficacia de la campaña.

CAPÍTULO 5. VALIDACIÓN DE LAS ARTES

5.1 PRIMERAS IMPRESIONES

La primera propuesta gráfica por parte del diseñador (Fig. 1), establecido como primer soporte la pancarta o *banner*, pasó por un grupo focal compuesto por los directivos de la empresa y algunos colaboradores a quienes se les citó a las instalaciones de la radio y se les mostró el arte solicitándoles que hagan algún comentario al respecto. De este ejercicio se obtuvieron las siguientes apreciaciones:

Total de participantes: 8

Criterios emitidos:	Número de Criterios Semejantes
“Parece un monumento a los caídos”	1
“El logo aparece como una cruz”	2
“El niño no me gusta”	2
“Es buena la abstracción del tótem del logo”	4
“El tótem crea una analogía con el logo”	4
“No hay ningún mensaje”	1
“El fucsia no me gusta”	1

Cuadro 1. Validación Artes. Primera Propuesta.

A partir de estas primeras impresiones se procede a hacer ciertos cambios que desembocan en un segundo modelo que ya incluye los géneros musicales dentro del tótem (Fig. 2).

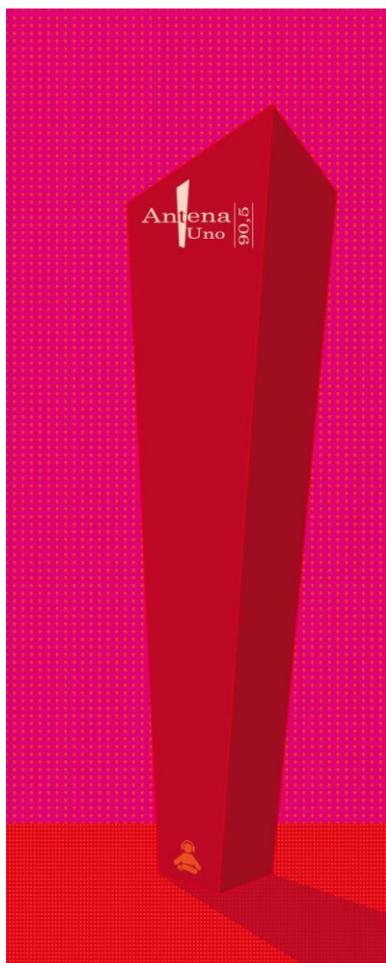


Fig. 1: Imagen Gráfica. Primera Propuesta para Banner. Dis. Pedro Berrezueta



Fig. 2: Imagen Gráfica. Propuesta Final Banner Magenta. Dis. Pedro Berrezueta.

5.2 PROPUESTAS FINALES

A partir de este modelo (Fig.2), se procede a una valoración vía e mail de los tres modelos propuestos por el diseñador entre los mismos miembros del grupo focal. En un principio se pensó en utilizar un solo color de fondo, pero la funcionalidad de utilizar tres colores indistintamente hace que de modo constante se refresque la imagen ante el público; además de poder ser parte de la composición paisajística de un evento del cual Antena Uno figure como auspiciante, escogiendo el más armónico o sobresaliente. Recordemos que una de las acciones previstas en esta campaña es figurar como auspiciantes de eventos de corte cultural y partir de esto, no es lo mismo una exposición pictórica que un concierto de rock; es ahí en donde entra en juego esta función cromática; incluso al dirigirnos, dentro del target, a los límites de edad tanto inferiores (25) como superiores (55).

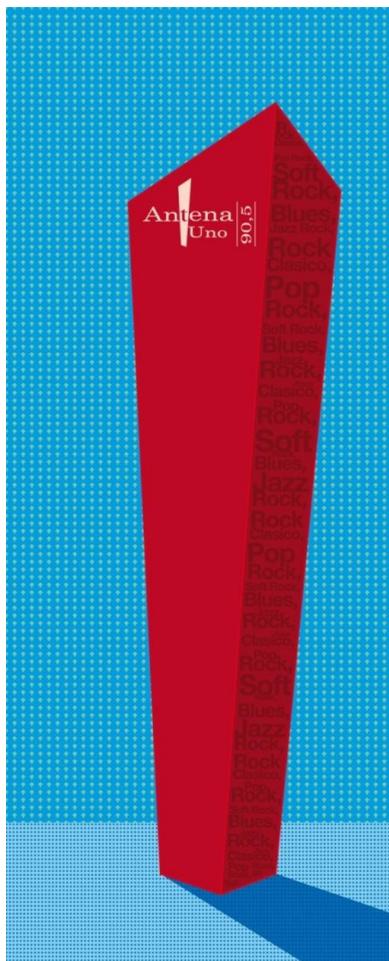


Fig. 3: Imagen Gráfica. Propuesta Final Banner Cian. Dis. Pedro Berrezueta.



Fig.4: Imagen Gráfica. Propuesta Final Banner Verde. Dis. Pedro Berrezueta.

5.3 ADAPTACIÓN SEGÚN SOPORTE

Una vez establecido y estructurado el concepto del tótem, se debe adaptar según el medio de pauta. De esta manera se elabora un arte para cada uno de los medios seleccionados con la posibilidad de repetirlos, si fuera necesario, en varios de ellos. El hilo conductor será siempre el del tótem o como veremos en el arte realizado para el segmento de noticias será el color el que logre la asociación en la mente del observador.

5.3.1 Arte para Diario

Dentro de las acciones de comunicación que una marca ejecuta, es importante que exista coherencia entre ellas para conseguir una integridad, y así fortalecer, en este caso, la campaña de recordación de marca.

Es por eso que una vez asentados los parámetros gráficos y de mensaje en los artes anteriores se procede a modificarlos según el soporte en el cual se realiza la publicación. De este modo surgen las siguientes adaptaciones como se pueden ver en las figuras 5; 6 y 7.

La validación sufrió un proceso semejante al anterior que, probándolo de efectivo, lo repetimos.

Las observaciones fueron obtenidas al realizar lo siguiente: Se seleccionó entre la base de datos de los colaboradores y oyentes de la radio algunos mails ordenados según la participación con el medio (acercamientos anteriores por solicitud de discos o sugerencias para la programación); y se les envió tres propuestas (fig.5; 6; 7), consultándoles qué les parecía y que escribieran su apreciación acerca del modelo escogido.

De lo que se obtuvo:

Criterios emitidos:	Número de Criterios
Me gusta el fondo blanco que contrasta también con el texto en rojo	1
La propuesta gráfica está súper bacán	1
Las líneas curvas que salen de los parlantes en las 2 primeras, le dan un toque demasiado sutil a la imagen (Fig.6&7)	1
Las manchas tienen un toque más pesado (Fig.5)	1
La segunda me va más (Fig.7)	2
No emiten ningún criterio solo escogen	3
No emiten ningún criterio ni escogen	3
Parece sangre (Fig.5)	1
TOTAL CONSULTADOS	11

Cuadro 2. Validación Artes. Propuesta Impresos.

Estos resultados prueban la flexibilidad y capacidad de adaptación de la gráfica según los públicos; las personas consultadas pertenecen al target al que apunta la radio, estableciendo el límite inferior de edad en los 25 años y el mayor en los 55, hombres y mujeres.



Fig.5: Imagen Gráfica. Propuesta Diario 01. Dis. Pedro Berrezueta.

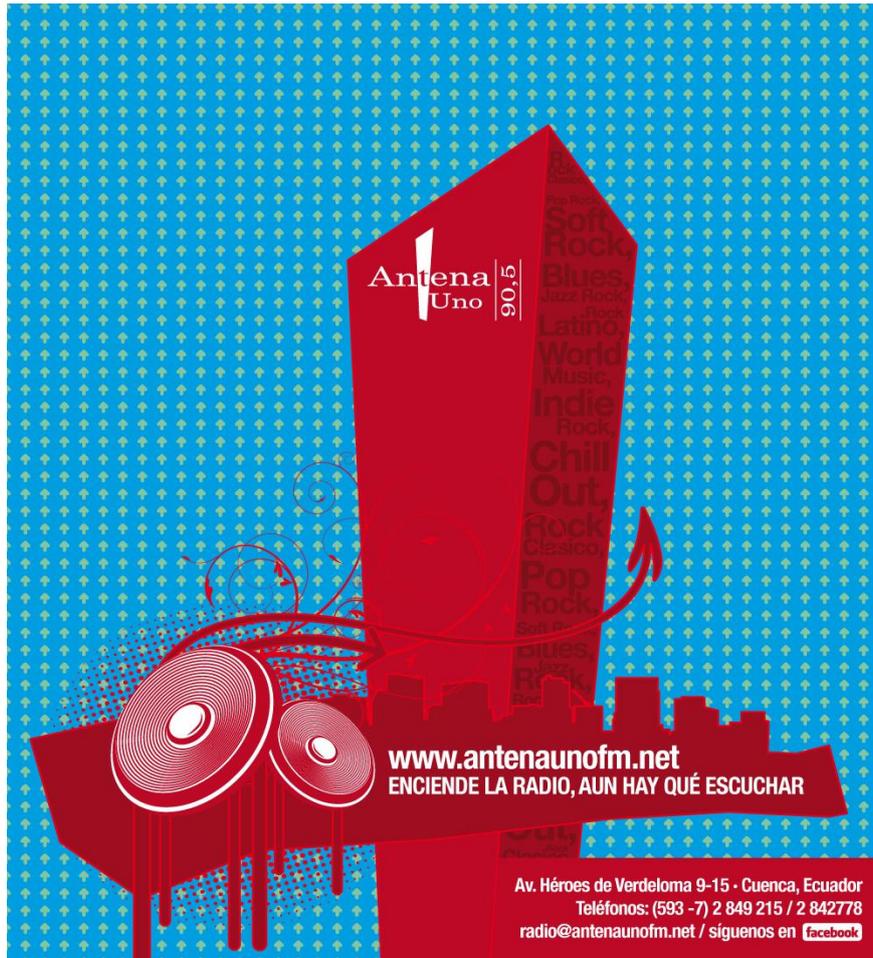


Fig.6: Imagen Gráfica. Propuesta Diario 02. Dis. Pedro Berrezueta.



Fig.7: Imagen Gráfica. Propuesta Diario 03. Dis. Pedro Berrezueta.

5.4 Elaboración del Copy específico según soporte. Mantras de Marca.

Ya he aclarado acerca de los llamados mantras de marca en el capítulo que concierne al marco teórico y que según Keller son muy similares al slogan ya que contienen la esencia y el alma de la marca.

Para hacer el descubrimiento de estos mantras, se realizó una lluvia de ideas y se fueron arrojando algunos pensamientos sobre lo que Antena Uno quiere expresar o representa.

Estos mantras serán los utilizados en los distintos soportes de la campaña, incluso a manera de audios rotativos dentro de la programación habitual de Antena Uno y como parte del discurso o guion de los locutores en los distintos programas con el objeto de conseguir integridad y coherencia entre lo externo e interno para con el medio.

CAPÍTULO 6. IMPLEMENTACIÓN

6.1 PLAN DE MEDIOS

Una vez encarnada la idea gráfica se procede a seleccionar los medios a través de los cuales se ejecutará la campaña; algunos de ellos tienen convenios previos con Antena Uno, por lo que haremos uso de sus espacios disponibles.

Cabe acotar que todos ellos persiguen un target similar al que apunta Antena Uno; o al menos tienen un suplemento cuyo contenido es propicio para el efecto.

6.1.1 IMPRESOS

6.1.1.2 Diario: Hoy

Estado: Publicado

Tiraje: 48.800 ejemplares y en Cuenca 2.012

Convenio: Canje

Valor: \$3132.50

Circulación / Alcance: Nacional

Tamaño de la Publicación: 12,8 X 14,14 CM

Número de publicaciones: 9

Suplemento: Vida Diaria

Mensaje: Enciende la radio, aún hay qué escuchar

Inicio: 3 diciembre 2010

Fin: 11 Febrero

Se sugiere publicar los días viernes, ya que en el suplemento Vida Diaria se publican actividades para realizar el fin de semana como conciertos y eventos culturales afines a la Antena Uno.

Si bien Diario HOY no es un diario local, no era conveniente desperdiciar el espacio disponible. Ya había acotado la condición de “canje”. Dicho esto, se espera que Antena Uno tenga un reconocimiento nacional, que conlleve a las agencias a reforzar la percepción sobre este medio y finalmente lograr una mayor captación de cuentas e interesados en pautar en esta radio.

6.1.1.3 Revista: Newsweek

Estado: Publicado

Tiraje: 48.800 ejemplares y en Cuenca es de 2.012

Convenio: Canje

Valor: \$1200

Circulación / Alcance: Nacional

Tamaño de la Publicación: A4 completa

Número de publicaciones: 1

Día de Emisión: Domingo 23

Mensaje: “En el austro... Todo el mundo en una señal”

Para esta publicación se diseñó un arte relacionado con el bloque de noticias de Antena Uno, debido a la categoría de la revista (Fig.9)



Fig.9: Imagen Gráfica. Propuesta Newsweek. Dis. Pedro Berrezueta

6.1.1.4 Revista: Vanguardia

Tiraje:

Convenio: Canje

Valor: \$1200

Circulación / Alcance: Nacional

Tamaño de la Publicación: A4 completa

Número de publicaciones: 7

Inicio: Por confirmar, debido a los problemas suscitados últimamente con este medio.

El pautaaje en Vanguardia se vio truncado debido a la suspensión indefinida de sus actividades.

6.1.1.5 Diario: El Tiempo

Estado: En negociación

Convenio: Canje (en negociación)

Valor: \$1760 Mensuales

Circulación / Alcance: Local

Tamaño de la Publicación: 9,60 cm ancho x 10,26 cm alto

Número de publicaciones: 20 mensuales (Lunes a Viernes)

Inicio: 01 Febrero 2011

Fin: 31 Septiembre 2011

Para este caso se ha diseñado una propuesta que involucra la producción de un programa exclusivo para El Tiempo con las efemérides relacionadas al mundo de la música.

Por su parte, Antena Uno hará el uso del espacio en el Diario para publicar lo referente a estas efemérides, más la promoción de sus programas. El convenio termina en septiembre coincidiendo con el aniversario de la radio.

6.2 PATROCINIO

6.2.1 Festival Internacional de Cine de Cuenca:

Del 19 al 26 de Noviembre

Antena Uno participó como auspiciante del evento con la producción y emisión de 22 cápsulas informativas sobre las películas que se transmitieron durante el festival en horario rotativo.

A su vez, Antena Uno implantó su imagen con la colocación de un banner a la salida de una de las salas de proyección y en la exposición paralela que tuvo lugar en la Casa de los Arcos. Y la publicación de un anuncio en el catálogo del festival.

Además se repartieron 100 calendarios de colección edición Santana entre los asistentes en cada una de las fechas.

6.2.2 Concierto de Villancicos de La Doble:

21 de Diciembre 2010

Asistentes: 100

Acción: Repartición de 80 calendarios entre los asistentes.

6.2.3 Aporte Cultural a Círculo Centro Cultural:

Difusión de todos los eventos que se realizarán en dicho lugar. Presencia de marca en flyers, afiches, y colocación de banner en el lugar. Entrega de calendarios entre los asistentes a las distintas funciones.

6.2.4 Exposición Pictórica en Fulano Café Galería:

Difusión de la muestra y entrevista a las artistas quiteñas, Begonia Salas y Mo.

Presencia de marca durante la muestra, entrega de calendarios.

6.2.5 Patrocinio a la Agenda Cultural de Alianza Francesa 2011: desde Marzo.

6.3 Otros soportes:

Colocación de Afiches decorativos con la imagen de la radio en los siguientes lugares: Fulano Café Galería, Rock Garden, La Parola, Alianza Francesa, Abraham Lincoln, Librimundi.

Activaciones BTL en lugares de diversión y entretenimiento como Rock Garden y La Parola.

CAPITULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La recomendación magna que arroja este trabajo es que, es de vital importancia, escudriñar sobre el contenido y esencia de una marca para, a partir de esto, hacer una proyección sobre el futuro.

Una campaña de recordación de marca es bien concebida siempre y cuando se establezca perfectamente o casi perfectamente el estado o situación en el que se encuentre dicha marca.

Es sumamente importante hacer un seguimiento de cada una de las acciones realizadas en la construcción e implementación de los elementos comunicacionales de tal manera que el mensaje llegue tal y como se lo plantea, sin tergiversaciones ni desvíos,

Utilizar el estilo minimalista podría resultar contraproducente si no se lo maneja de manera profesional, entendiendo su concepto. De este modo evitaremos caer en un abismo de mediocridad por querer usar el mínimo de recursos. Ser minimalista no significa hacer el mínimo esfuerzo, significa conseguir con menos recursos un mayor impacto.

Cada uno de los elementos empleados en una campaña de recordación de marca deben tener un hilo conductor que los complemente e integre en un todo, tornando la campaña un conglomerado sólido de acciones que consigan el fin perseguido: diferenciar una marca de otras.

Hoy en día no es suficiente tener un mensaje creativo; deben ser incluso los soportes utilizados los propuestos con creatividad; de ahí que las activaciones BTL serán de gran importancia, ante un medio plagado de anuncios convencionales que se vuelven cada vez menos apetecibles o perceptibles por el público.

Hay que tomar muy bien en cuenta lo que se quiere conseguir con la implementación de una campaña de recordación de marca; así como tener en cuenta el posicionamiento de la misma y los años de vida. No todas las marcas necesitan una campaña de recordación; o son recordadas en distinta magnitud según su categoría.

Puntualmente para este caso es importante anotar que la marca Antena Uno se ha venido construyendo durante los últimos 8 años y que, por más de tener definido su perfil; es necesario realizar constantes modificaciones de concepto según va evolucionando el público y sus tendencias.

Ya lo dicen los expertos, la construcción de una marca puede durar cien años, pero su destrucción puede tardar apenas 30 días. De ahí que es primordial establecer normas y políticas que delinear un concepto.

Es entonces que una campaña como la propuesta, no ofrecerá resultados a corto plazo, inmediatos; más bien resulta ser el primer paso de una serie de acciones a posteriori que mantendrán y fortalecerán el concepto planteado.

Puedo concluir entonces y con agrado, que esta campaña ha logrado el objetivo que perseguía: el de recordar su concepto y mantener su prestigio; o mejor aún el de acrecentar la lealtad de sus seguidores; e incrementar su participación de mercado, cosa que la administración verificará en cifras al cerrar el año en curso.

Cabe recalcar sobremanera la interacción percibida dentro de las redes sociales, puntualmente Facebook, que resultó ser una plataforma importante de difusión para la nueva imagen, mantras de marca y promoción de los distintos programas y situaciones del entorno de Antena Uno.

Es recomendable la alianza estratégica entre Antena Uno y los entes promotores y productores de cultura en la ciudad. De tal manera que la primera tenga una fuerte presencia de su marca en lo propuesto por los últimos. Y que estos gocen de una plena cobertura y difusión de sus actividades.

La alianza con otros medios también es importante, en la medida de que las actividades de cada uno se retroalimenten entre sí y que en cierto modo satisfagan sus intereses comunes.

Las negociaciones sufren también una modificación en su modus operandi. No es un canje de espacios, es más bien, un canje de contenidos.

Y concluyo anotando que una marca se desarrolla a través de una campaña de recordación permanente que no siempre significa ejecutarla en un plan de medios; si no que pueden usarse otras herramientas como las relaciones públicas, por ejemplo, en ingeniosas estrategias.

CAPITULO 8. REFERENCIAS

8.1 BIBLIOGRAFÍA

RUSSELL Thomas J., LANE Ronald W. Kleppner Publicidad. Prentice Hall. XII edición. México. 1995.

KOTLER Phillip. Planteamiento Estratégico para Empresas de Éxito. McGraw Hill. IV edición. 2004.

GUILTINAN Joseph P. Administración De Marketing. McGraw Hill. V Edición. 1997.

KELLER Kevin L. Administración Estratégica de Marcas. Copia del Original. [s.e.],[200-]

WEILLBACHER William M. Marketing de la Marca. Ediciones Granica S.A. 1999.

KLEIN Naomi. No Logo. Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2007.

LÓPEZ VÁSQUEZ Belén. Publicidad Emocional: Estrategias Creativas. Esic Editorial. [s.a]

ALET José. Marketing Directo e Interactivo. Esic Editorial. P.188.

SCHIFFMAN Leon G. Comportamiento del Consumidor. Pearson Prentice Hall S.A. 8va. Edición. [s.a]

AAKER David A. Construir Marcas Poderosas. Ediciones Gestión 200 S.A. 2002 Barcelona.

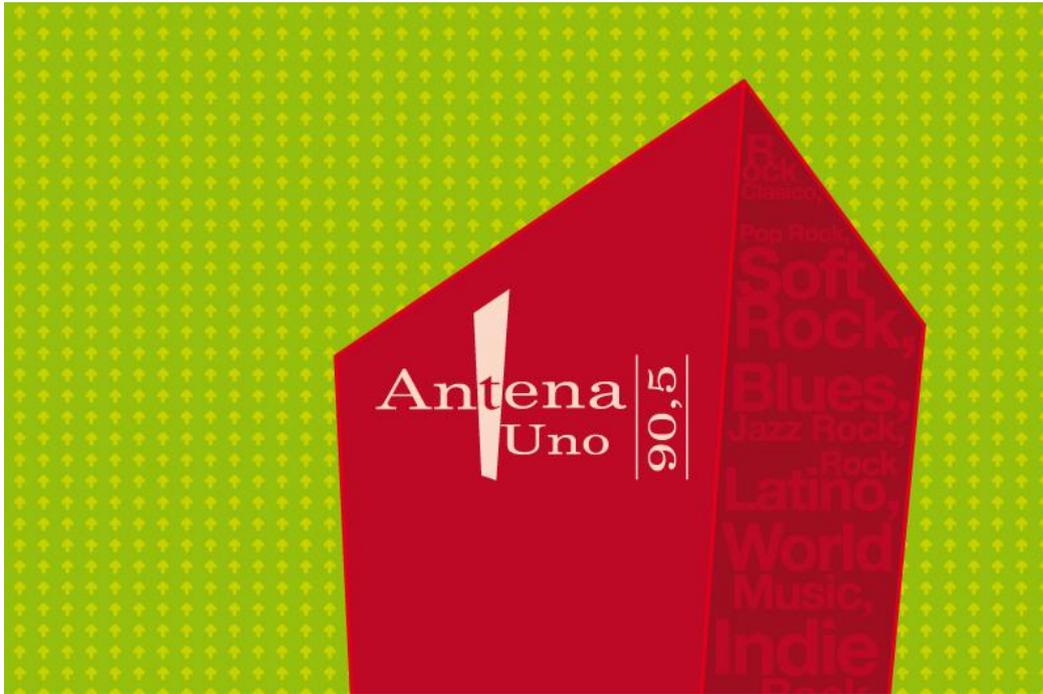
ANEXOS

Anexo 1



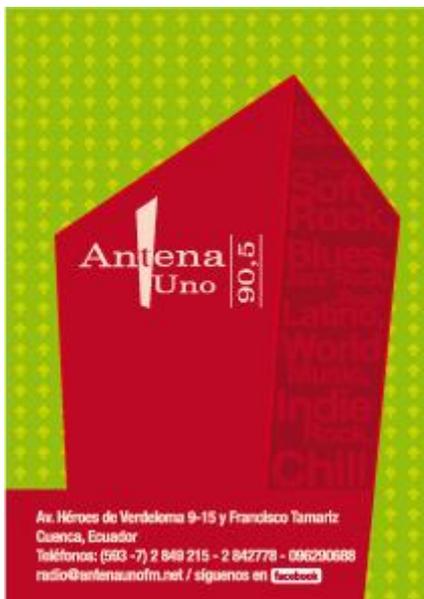
Boceto. Diario. Dis. Jose Antonio Cardoso

Anexo 2



Afiche decorativo. Dis. Pedro Berrezueta

Anexo 3



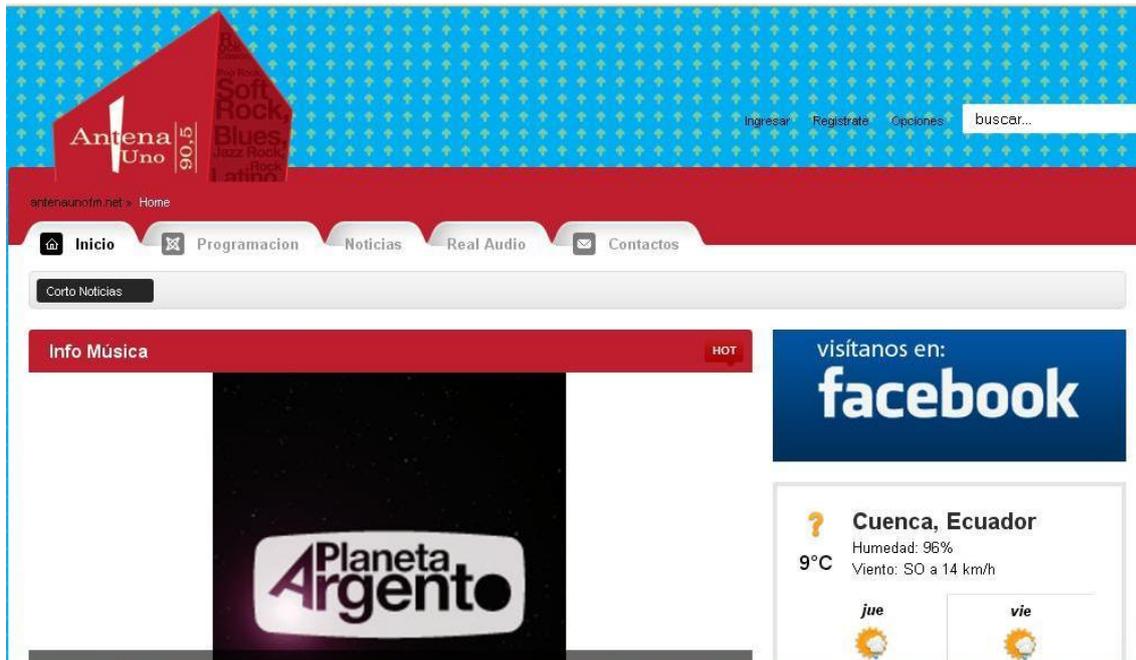
Arte para catálogo Festival Cine FICC. Dis. Pedro Berrezueta

Anexo 4



Arte para Edina Páginas Amarillas. Dis. Pedro Berrezueta. Foto: G. Cardoso. Retoque foto:
Dis. José Antonio Cardoso

Anexo 5



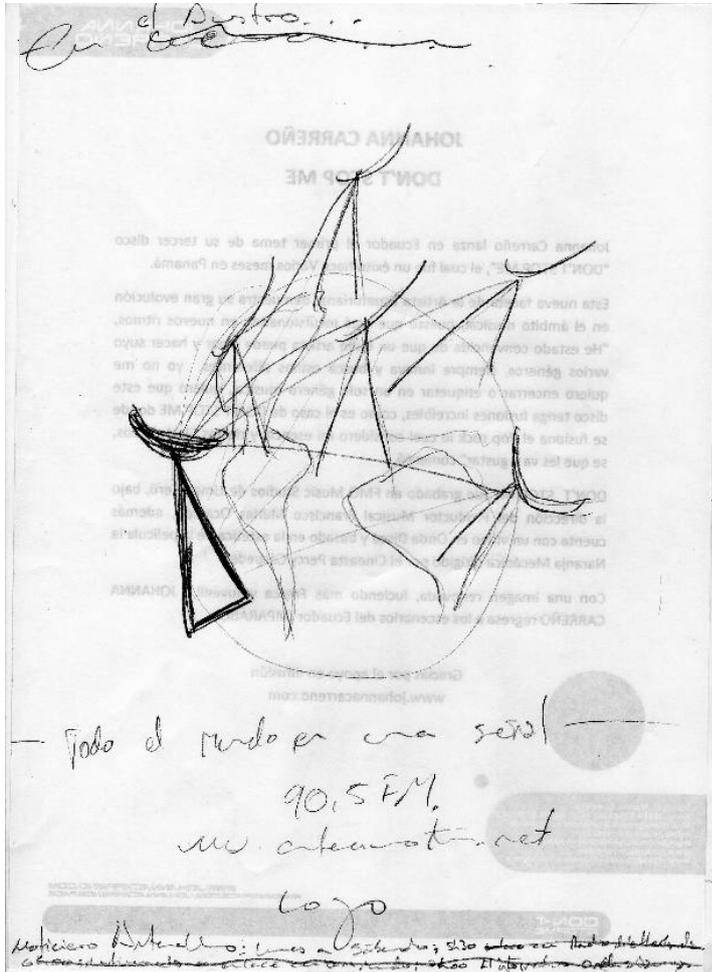
Adaptación Gráfica en Pagina Web. Dis. Ruben Bustamente. www.antenaunofm.net

Anexo 6



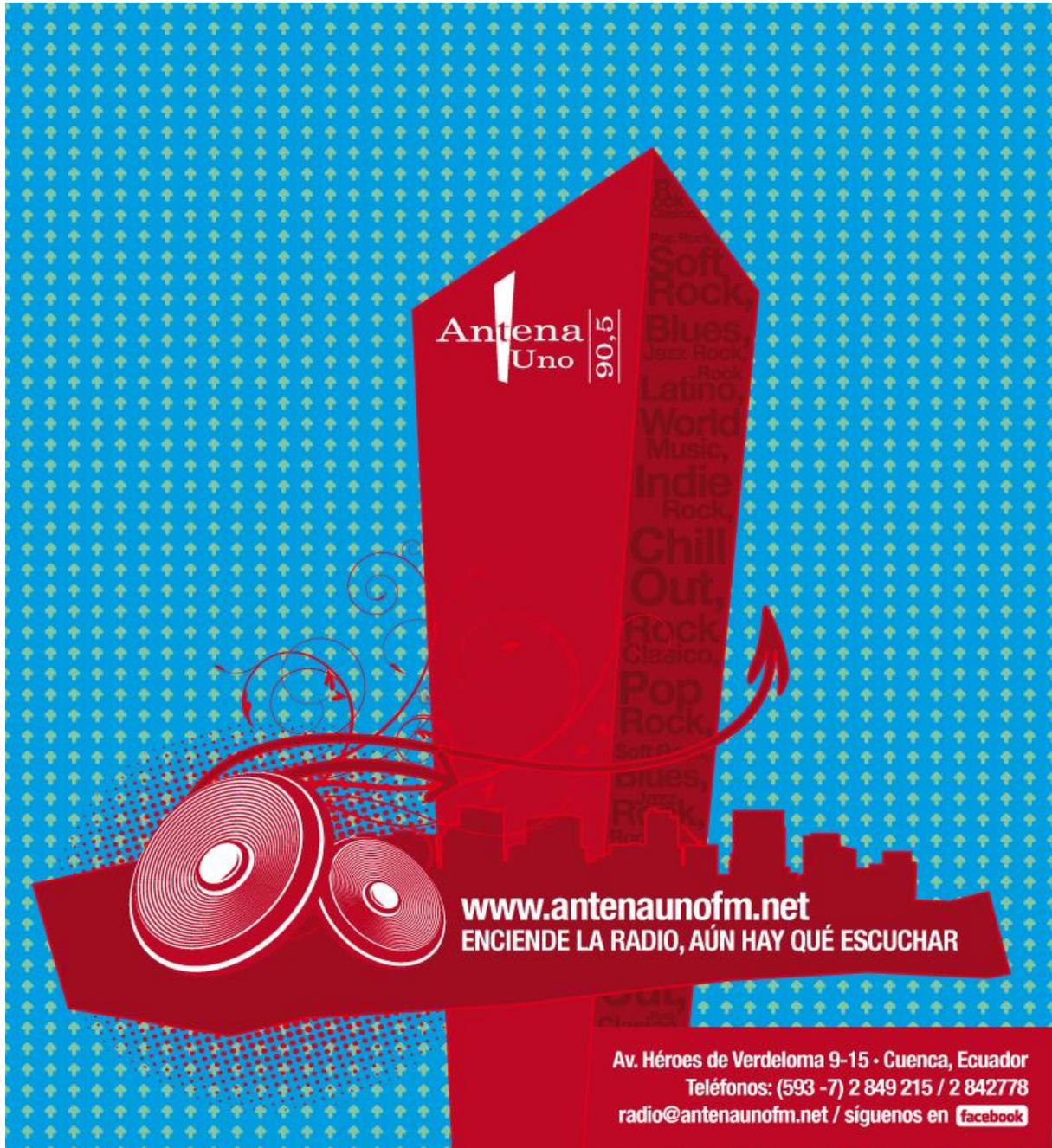
Adaptación Gráfica en Facebook.

Anexo 7



Boceto. Arte para Newsweek. Sebastián Zaldumbide

Anexo 8



Arte Definitivo para Diario Hoy. Textos corregidos.