

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “Desarrollo y Plan de Comunicación de una emisora de radio: Radio Élite”

**TRABAJO FINAL DE  
GRADO**

Autor/a:  
**Natalia Pastor Signes**

Tutor/a:  
**Margarita Cabrera Méndez**

**GANDIA, 2013**

# AGRADECIMIENTOS

Este proyecto no se habría podido realizar sin la ayuda de mi tutora Marga Cabrera la cual me ha apoyado tanto profesional como personalmente a lo largo de todo el trabajo y que ha estado pendiente de mí desde la otra parte del mundo.

También quiero agradecer el apoyo personal de toda mi familia, y a mis amigos, que me han animado y apoyado en todo momento mientras estaba realizando mi proyecto, y a mi pareja, que ha sido mi paño de lágrimas en los malos momentos y mi compañero en las alegrías.

# RESUMEN

El presente proyecto se centra en el desarrollo del plan de comunicación de una emisora de radio, Radio Élite. Se ha elegido este proyecto debido a que la emisora necesita un cambio de la imagen corporativa ya que llevan prácticamente nueve años con la misma identidad visual.

Al inicio del proyecto se realizó un estudio de la situación geográfica y demográfica del municipio de Xàtiva, en el cual está situada la emisora. Por un lado, se ha analizado la emisora en sí, tanto sus contenidos como su público, su mercado, un análisis DAFO, un análisis del grafismo y su posición en los medios de comunicación y por otro lado, se ha analizado la competencia del sector para poder situarla en su contexto.

Posteriormente se ha centrado el gran peso del trabajo en la mejora de la imagen corporativa de Radio Élite. Identidad e imagen corporativa han sido dos conceptos que se han analizado en profundidad en el presente trabajo y se ha realizado una propuesta de diseño de logotipo que se ha aplicado tanto a objetos de papelería como de *merchandising*.

El propósito de este proyecto es realizar un estudio del contexto en el que se sitúa la radio y, conociendo los datos oportunos, realizar un cambio en la imagen corporativa de la emisora Radio Élite para mejorar su presencia tanto en la red como en lo offline.

Palabras clave: radio, comunicación, imagen corporativa, logotipo, grafismo.

# ABSTRACT

The aim of this project was the development of the communication plan of a radio station, Radio Élite, which was in need of a new corporate image, since it had used the same visual identity for the past nine years.

To start with, we developed a study of the geographical location and the demographic situation of Xativa town, where the station is located. On the one hand, we carried out a study of the station per se, its contents and audience, its market, a DAFO analysis, its graphic elements and their situation in the media. On the other hand, we analysed the competitors in order to place the station in the right context.

The most important part of the project was the improvement of Radio Elite's corporate image. Identity and corporate image are two concepts that we very thoroughly analysed. We created a logo design proposal that was used both in merchandising and stationeries.

The main goal of this project is to carry out a study of the context in which the radio station is located, gathering data and then changing the corporate image of Radio Élite in order to improve its presence both online and offline.

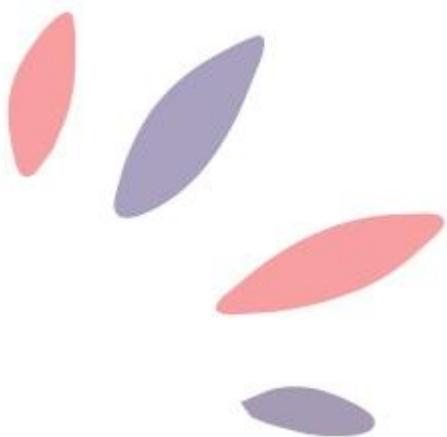
Key words: radio, communication, corporate image, logo, graphism.

# Índice

1. INTRODUCCIÓN .....	6
2. FASE DE ANÁLISIS DEL MUNICIPIO.....	10
2.1 Situación geográfica .....	10
2.2 Historia .....	11
2.3 Demografía .....	11
2.4 Tradiciones y fiestas .....	14
3. ANÁLISIS DE LA EMISORA.....	16
3.1 Ficha técnica .....	16
3.2 Quiénes somos .....	17
3.3 Cultura corporativa .....	17
3.4 Los valores corporativos .....	19
3.5 <i>Target</i> .....	20
3.6 Mercado .....	20
3.7 Análisis del grafismo .....	21
3.8 Análisis DAFO .....	23
3.9 Promociones .....	25
4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	27
4.1 Logotipos .....	28
Alzira Ràdio	
Canals Ràdio	
Llosa FM	
4.2 Comunicación en nuevos medios .....	30
5. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	36
6. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	40
7. CONCLUSIONES.....	43
7.1 Conclusiones personales .....	44
8. BIBLIOGRAFÍA.....	46

## ANEXO 1: MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

NOTA: Para una correcta visualización tanto de la memoria como del anexo, se adjunta un CD con el contenido del proyecto a todo color



# Introducción

# INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Carrera constituye un estudio general para la elaboración de un plan de comunicación para la empresa radiofónica municipal Radio Élite y la elaboración de una imagen Corporativa para la misma, que en la actualidad necesita el apoyo de una Identidad Visual Corporativa que la refuerce.

El plan de comunicación de cualquier organización se compone de un sinfín de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la proyección de la imagen de una empresa de forma eficiente.

Este estudio pretende contribuir a mejorar la imagen, difusión y comercialización de los productos y la marca Radio Élite.

La elección de este tema para el proyecto final de carrera surgió de una propuesta de trabajo que la misma emisora me ha realizado para el próximo verano como locutora en el programa musical de "Radioélite Peticions". A partir de ahí, creí oportuno informarme a fondo sobre la cultura corporativa de la emisora y aprovechar mi interés por ella para realizar un proyecto que pueda emplear la emisora en un futuro próximo para cambiar su imagen corporativa.

Así pues, he querido realizar una doble función: realizar un proyecto final de carrera acorde a mis habilidades y ayudar a la empresa para la que voy a trabajar en un futuro inmediato.

## OBJETIVOS

En todo proceso de creación de una estrategia de comunicación, y en todo trabajo de análisis, previamente se necesita marcar unos objetivos que sirven de guía durante todo el proceso.

En este caso el objetivo general del proyecto es:

- Aumentar el número de oyentes y mantener los seguidores fieles

Por otra parte, en el camino de búsqueda del objetivo principal se han desarrollado distintos objetivos secundarios como:

- Creación de un manual de identidad corporativa de la emisora
- Realizar un estudio de benchmarking sobre la comunicación corporativa en el sector

- Analizar y mejorar la actual imagen corporativa
- Identificar las necesidades básicas de la empresa en cuanto a su comunicación corporativa.
- Potenciar su difusión en redes sociales e internet en general

## METODOLOGÍA Y ETAPAS

Al iniciar el proyecto comenzamos por realizar una amplia búsqueda bibliográfica para conocer el sector y la situación geográfica y demográfica de la ciudad de Xàtiva. Por un lado investigamos sobre la situación de la emisora Radio Élite, su programación, su cultura corporativa, etc y por otro lado, sobre la situación de las radios municipales de la Comunidad Valenciana y seleccionamos la competencia directa de Radio Élite en las comarcas de La Costera, El Canal de Navarrés y La Ribera Alta.

Una vez encontrada y seleccionada toda la información, nos dispusimos a analizar la emisora realizando un análisis de su imagen corporativa, un análisis DAFO, y analizamos su presencia en los nuevos medios. Posteriormente, realizamos la misma tarea con tres emisoras que son competencia directa (Alzira Ràdio, Canals Ràdio y Llosa FM)

Así pues, más tarde nos dispusimos a realizar un manual de identidad corporativa de Radio Élite en base a las necesidades gráficas analizadas en el punto anterior y aplicamos la nueva imagen de la emisora en elementos de papelería y merchandising.

Para finalizar el proyecto, nos dispusimos a redactar las conclusiones extraídas del mismo, la bibliografía empleada y a maquetar en proyecto final de carrera.

En resumen podríamos dividir el plan de trabajo en los siguientes puntos clave:

### **Documentación**

Fase en la que se realizó una búsqueda bibliográfica sobre:

- El municipio de Xàtiva
- El sector de las emisoras municipales en la Comunidad Valenciana
- La empresa radiofónica a analizar
- La competencia

### **Análisis**

- De Radio Élite y de la comunicación en nuevos medios de la emisora
- Análisis DAFO de la empresa
- De tres emisoras de competencia directa y la comunicación en nuevos medios de éstas: Alzira Ràdio, Canals Ràdio y Llosa FM

### **Creación**

- De un manual de identidad corporativa de la empresa a través de los programas informáticos “Adobe Photoshop” y “Adobe Indesign”
- Aplicación de la nueva imagen en elementos de papelería y *merchandising*.

### **Conclusiones y maquetación**

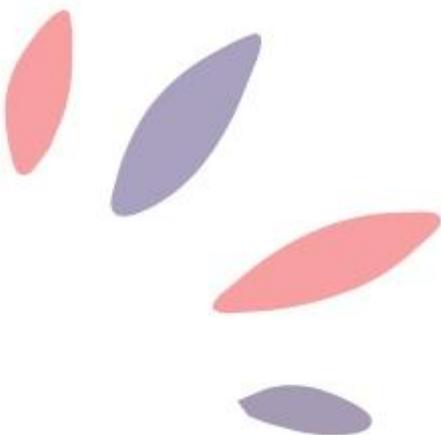
- Redacción y maquetación de la memoria del proyecto
- Elaboración de conclusiones
- Bibliografía

## PROBLEMAS

En cuanto a los problemas surgidos en la creación de este proyecto final de carrera encontramos difícil la tarea de información y selección de las principales emisoras cercanas al municipio de Xàtiva que puedan ser competencia directa de la emisora que estamos analizando. Para ello se tuvo que realizar una búsqueda compleja de las radios que emiten en la Comunidad Valenciana, y seleccionar las que emiten en las comarcas de La Costera, el Canal de Navarrés y la Ribera Alta.

Otro de los problemas fue la creación del manual de identidad corporativa con conocimientos básicos de los programas Adobe Photoshop y Adobe InDesign, aunque, con práctica y muchas horas se pudo llevar a cabo el trabajo deseado.

# Fase de análisis del municipio



# ANÁLISIS DEL MUNICIPIO

En este tipo de proyectos es importante analizar diferentes aspectos y factores ya que pueden ser esenciales para crear el producto o el propósito final.

Así pues, debemos realizar un exhaustivo análisis de una serie de factores. En este caso comenzaremos por realizar un estudio del municipio en el que se sitúa la empresa que nos proponemos estudiar ya que nos proporcionará datos muy importantes sobre la situación geográfica de la ciudad, de la historia de la misma, del público y sobre las fiestas destacadas del municipio. Conocer estos datos es básico a la hora de crear una serie de estrategias concretas para Radio Élite.

## 2.1 SITUACIÓN GEOGRÁFICA

El municipio de Xàtiva cuenta con más de 29.000 habitantes. Se sitúa en el sur de la provincia de Valencia y es la capital de la comarca de La Costera.

Posee el mayor número de enclaves de toda España, con un total de veintiséis.

La ciudad cuenta con 7.600 hectáreas y está situada entre las cuencas del río Albaida y de su afluente el río Cãñoles, en el corredor de Montesa.

En la zona septentrional del municipio se alza la sierra de Santa Anna. Al sur de esta sierra, entre la Llosa de Ranes y Játiva, se extiende un amplio valle, con una altitud media de 80-100 m. Está surcado en dirección oeste por el río Cãñoles y el barranco de Carnissers, y en dirección sur por el río Albaida, con cuyas aguas se riega la huerta de Xàtiva.

Las localidades colindantes a la ciudad son:

- Al norte: Alcãntara de Júcar, Benegida, Énova, Poble Llarga y Villanova de Castelló
- Al noroeste: Barcheta, Llosa de Ranes, Carcaixent, Llocnou de Fenollet, Manuel, Rafelguaraf y Simat de la Valldigna.
- Al este: Genovés
- Al sureste: Benigãnim y Ollería
- Al sur: Bellús, La Granja de la Costera y Guadasequies.
- Al suroeste: Alcudia de Crespins, Montesa y Canals
- Al oeste: Llanera de Ranes, Cerdã, Enguera, Novetlã, Torrella y Vallés
- Al noroeste: Anna, Estubeny, Cãrcer, La Granja de la Costera, Rotglã y Corbera y Sellent

La ciudad está situada a los pies del cerro del castillo cuyas laderas llegan a ocupar algunas casas, extendiéndose hasta la parte más llana de la vega.

Xàtiva es una de las pocas ciudades españolas que ha conservado el topónimo prerromano. Los íberos la conocieron como *Saiti*, lo que derivó en latín a *Saitabi* o *Saetabis*. En árabe evolucionó a *madina Satiba* y de ahí al valenciano Xàtiva.

## 2.2 HISTORIA

Xàtiva fue uno de los lugares con los testimonios de poblamiento de los más antiguos) en toda la fachada del Mediterráneo. Son pruebas de ello los restos encontrados que se pueden remontar a la época del Paleolítico Medio.

Durante la época romana, esta ciudad fue un importante nudo comercial ya que estaba situada al pie de la Vía Augusta, y fue muy conocida por el Imperio por su producción de lino y fabricación de textiles. También destacó por ser la pionera de la fabricación de papel en Europa Occidental.

En 711, durante la conquista musulmana se fortificaron los castillos de la ciudad, y ésta ganó importancia como plaza fuerte.

Xàtiva perteneció primero al reino de Toledo para pasar luego al de Córdoba. Posteriormente al de Almería y al de Denia y finalmente al de Murcia.

Sirvió de refugio para las tropas almorávides derrotadas por el Cid en la batalla de Cuart. Esto hizo que Xàtiva formara parte del denominado Camino del Cid.

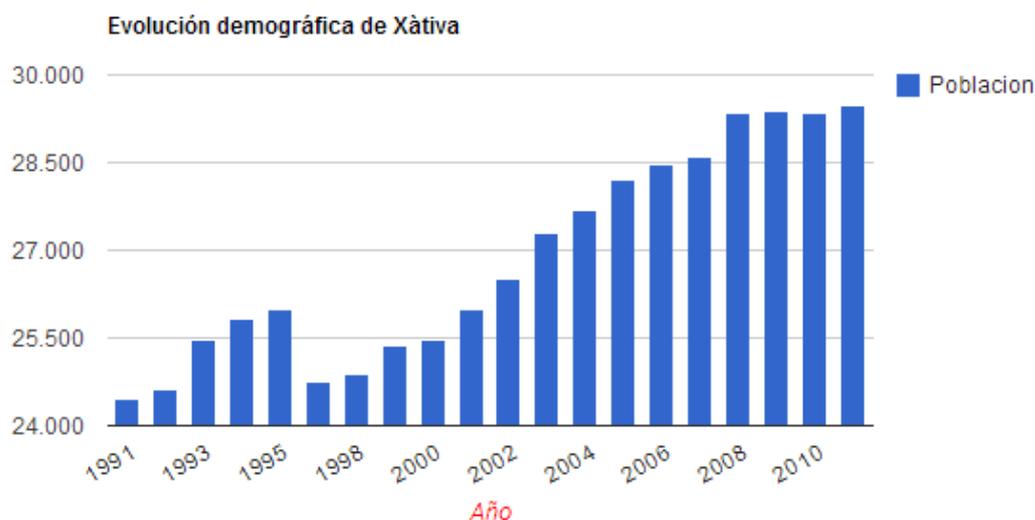
El castillo y las murallas se reforzaron y se ampliaron entre 1287 y 1369, adquiriendo una forma muy similar a la actual. También se mejoró el abastecimiento de agua mediante la construcción de los acueductos de Bellús y del Agua Santa.

Finalmente en 1347, el rey Pedro IV le concedió el título de ciudad.

## 2.3 DEMOGRAFÍA

Los datos de la demografía del municipio en el cual se sitúa la emisora a analizar, son de gran importancia ya que nos pueden orientar a la hora de saber qué contenidos funcionarían y cuáles no. Así pues, la emisora podrá crear o modificar sus servicios en función de la demanda

de sus oyentes y clientes ya que ellos son la pieza clave del funcionamiento de las empresas.



FUENTE: INE (INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA)

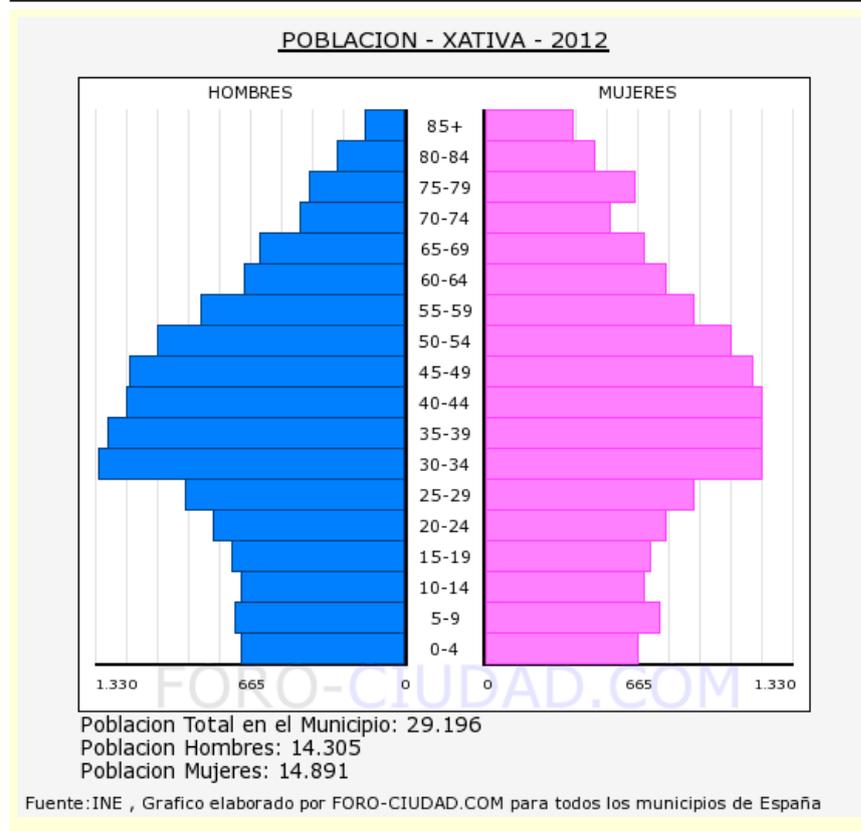
<WWW.INE.ES>

El municipio de Xàtiva cuenta con poco más de 29.000 habitantes según el estudio anual del año 2012 del Instituto Nacional de Estadística (INE).

A lo largo de los años, la población ha ido aumentando considerablemente gracias a su situación geográfica. Esta ciudad está repleta de poblaciones cercanas de tamaño menor de las que la mayoría de la población joven ha decidido situarse en la capital de la comarca de La Costera.

Esto, es debido a la amplia oferta de establecimientos gastronómicos, de ocio, hospitales y colegios, que no tienen competencia con los de los pueblos más pequeños que se sitúan cerca.

A continuación, exponemos un gráfico sobre la población del municipio que nos dispondremos a analizar:



FUENTE: INE (Instituto Nacional de Estadística)

Gracias a esta imagen podemos observar que hay un número levemente mayor en la población de mujeres, superando a la de los hombres en unas 500 personas. Aun así, se podría considerar que esta población tiene una división bastante equitativa de sus habitantes en cuanto a sexo.

También podemos concluir que la mayor parte de la población de Xativa se sitúa en un rango amplio de edad que ronda desde los 30 hasta los 54 años aunque abunda también un gran número de población joven.

Estos datos son cruciales a la hora de crear una imagen gráfica funcional y apta para el tipo de público al que se quiera referir cualquier empresa del municipio.

Todo este amplio rango de población joven y de edad adulta es el que interesa a Radio Élite, ya que son considerados su *target*.

## 2.4 TRADICIONES Y FIESTAS

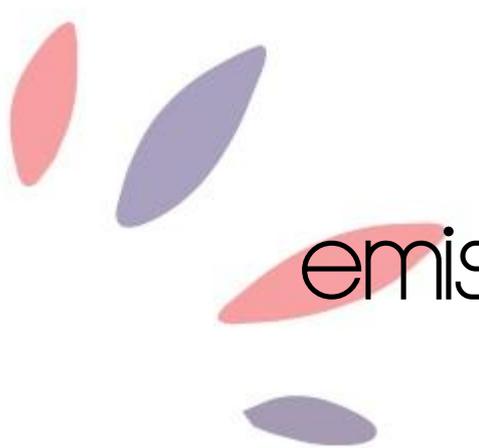
Son diversas las fiestas y tradiciones que se celebran en Xàtiva y en todas ellas destaca la participación del ciudadano. En algunas de ellas participa Radio Élite, ambientando las calles con stands, y creando discomóviles por las noches para los más jóvenes.

De las tradiciones y fiestas destacan:

- Las fiestas de la feria de agosto, que se celebran por privilegio real de Jaime I de Aragón desde 1250. En ella se celebra un festival de las bandas de música de la zona, torneos deportivos, bailes infantiles, concentraciones automovilísticas, exposiciones y animación en general.
- Corpus Christi: se celebra con procesiones de gigantes y cabezudos y representaciones de las escenas bíblicas.
- Fallas: se celebran, como en gran parte de la provincia de Valencia, el 19 de marzo, en honor a San José.
- Semana Santa: a lo largo de los distintos actos salen a procesión algunas imágenes del siglo XVII que se cuentan entre las más importantes de la Comunidad Valenciana.

Para todas estas festividades, Radio Élite reserva parte de su programación para celebrar todos los festejos y tradiciones al lado de sus oyentes. Ésta es una muy buena forma de promoción, y no solo para los habitantes de Xàtiva, sino para toda la gente que se acerca al municipio en las fiestas patronales.

Así pues, después de prácticamente 9 años de emisión, Radio Élite pretende seguir acompañando a sus oyentes de una forma cercana y profesional con el fin de hacerles disfrutar de sus fiestas y de sus tradiciones.



# Análisis de la emisora: Radio Élite

# ANÁLISIS DE LA EMISORA

Para empezar el análisis de Radio Élite, antes debemos efectuar una ficha técnica con todos los datos correspondientes. Más adelante haremos una breve introducción explicando quiénes son y qué ofrecen, definiremos la misión y la visión de la empresa, fijaremos los valores corporativos, y el target y también nos centraremos en la imagen gráfica.

## 3.1 FICHA TÉCNICA

**Nombre o razón social:** Radio Élite (Xàtiva)

**Dirección:** Carrer Blai Bellver, 13 , 46800 Xàtiva Valencia

**Teléfono:** 96 228 20 45

**E-mail:** xativa@radioelite.es

**Página web:** <http://www.radioelite.es/>

**Actividad de la empresa** Emisora radiofónica del municipio de Xàtiva y su actividad se desarrolla en las comarcas de La Costera, La Ribera y el Canal de Navarrés

**Facebook:** Radioélite petitions <sup>1</sup>

**Amigos en Facebook:** 617

**Twitter:** @RADIOELITE2 <sup>2</sup>

**Seguidores:** 331      **Siguiendo:** 637 **Tweets:** 193

**Persona de contacto 1:** Carlos Vilaplana **Cargo:** Director de la emisora

**Persona de contacto 2:** Juan Tormo Llopis **Cargo:** Socio de la S.L. Radio Élite

---

<sup>1</sup> Datos consultados el día 8 de mayo del 2013

<sup>2</sup> Datos consultados el día 8 de mayo del 2013

**Plantilla actual:**

- |                   |                   |                       |
|-------------------|-------------------|-----------------------|
| - Abel Antón      | - Alex Selfa      | - Mikel Alventosa     |
| - Andrés Honrubia | - Bartual         | - Moreno & Ferre      |
| - Carlos Barberán | - Charo Campillos | - Paco Banaclocha     |
| - Dani Márquez    | - Javi Patiño     | - Raul Platero        |
| - Jessi Mesa      | - Joel Muñoz      | - Saul Hernández      |
| - Víctor Soriano  | - T. Tomy         | - Juanma Festipower   |
| - Kike Amyach     | - Vicente Buitrón | - Luis Miguel Sarrión |

## 3.2 QUIÉNES SOMOS

Radio Élite es una emisora de radio municipal que se dedica a la emisión radiofónica de contenidos musicales. Esta empresa está compuesta por un elevado número de socios y colaboradores habituales.

Son nueve los años de experiencia que avalan la profesionalidad y la trayectoria de esta emisora de radio que ha sabido adaptarse a los nuevos medios de comunicación social y a las nuevas tecnologías.

Se la considera una emisora líder sobretodo en la ciudad de Xátiva en el ámbito musical. Es muy reconocida por sus múltiples colaboraciones en discotecas de la zona, en *stands* en los centros comerciales y en la zona del casco antiguo en temporadas concretas (sobre todo en fiestas patronales).

Su objetivo es seguir alcanzando el liderazgo radiofónico del municipio, divirtiendo a sus seguidores más fieles con una amplia gama de contenidos musicales de calidad.

## 3.3 CULTURA CORPORATIVA

Para definir el plan estratégico debemos conformar y declarar cual es la misión y la visión de la empresa, lo que nos ayudará a descubrir sus objetivos y sus metas empresariales a corto, medio y largo plazo.

La cultura corporativa la podemos definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización. Es decir, se trata de la ética o la filosofía de la empresa.

Estos valores son muy importantes a la hora de gestionar la empresa y deben estar muy claros desde un principio. También deben ser compartidos por todas las personas que trabajan en la empresa porque, sino podrían surgir conflictos entre colaboradores.

Así pues, nos disponemos a describir la misión y la visión de Radio Élite:

## ■ MISIÓN

Una organización y sus miembros deben tener claro cuáles son los fines de la organización a la que pertenecen, es decir el propósito. De acuerdo a lo que plantean A. Campbell y K. Tawadey: *“La misión de la empresa es el vínculo entre estrategias, valores de la organización y valores del empleado y tiene que ver con los propósitos o filosofía de la empresa y con la estrategia, entendida como un conjunto de reglas de decisión y líneas de acción, que ayudan a progresar ordenadamente hacia el logro de los objetivos de la organización”*<sup>3</sup>

Así pues, podemos añadir que la misión de una empresa es la razón de su existir con el objetivo de ser rentable.

En este concepto se deberían definir diversos puntos:

- ¿A qué nos dedicamos?
- ¿Qué necesidades cubrimos?
- El mercado donde se desarrolla
- Lo que nos diferencia de las demás organizaciones competidoras

A continuación os mostramos la misión de la emisora:

La misión de Radio Élite es:

Amenizar las jornadas de trabajo y ocio de sus oyentes, proporcionándoles productos y servicios radiofónicos de calidad, y ofrecer a sus empleados la posibilidad de desarrollar sus competencias profesionales libremente.

---

<sup>3</sup> Campbell, A. (1990). *“Mission & Bussines philosophy”*, Heineman Professional Publishing, Oxford

## ■ VISIÓN

La visión hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales.

En este punto queremos reflejar cómo queremos vernos en el futuro. Este dato es muy importante ya que, tener una buena visión de futuro nos va a facilitar el trabajo en la empresa, ya que sabremos dónde queremos llegar y a partir de ahí podremos realizar diversas acciones con el fin de conseguir nuestro objetivo.

La visión se podría reflejar con la respuesta a una simple pregunta, ¿qué queremos que sea la organización en los próximos años?

Así pues, podemos definir la visión de la emisora como:

La visión de Radio Élite es:

Seguir siendo la principal emisora de contenido musical de su municipio y de los demás municipios cercanos en los que también se emite. Pretende conseguir una audiencia fiel y mantenerla con su producción de contenidos de calidad.

## 3.4 LOS VALORES CORPORATIVOS

En la Cultura Corporativa, los valores representan el cómo se hacen o se deben hacer las cosas en una organización. Para ello, esta serie de valores deben ser asumidos, aceptados y compartidos por todos los miembros de la asociación.

Se podría decir que son las virtudes con las que cuenta una empresa y por lo tanto con los que cuentan los colaboradores de la misma, para poder conseguir los resultados deseados. Son una especie de referencia ideológica de la empresa. Se les considera la base sobre la que se construye la asociación.

Los valores corporativos de Radio Élite son:

- La **actualidad**: un concepto muy importante en cualquier medio de comunicación masivo. Quieren mostrar a sus oyentes las últimas novedades del sector musical tanto español, como internacional.
- **Proximidad** con el oyente: Desean que sus seguidores se sientan cercanos a la emisora, ya que ellos son la pieza clave del éxito de la empresa. Un trato amable y cómplice conseguirá que esta unión se efectúe.

- **Modernidad:** este concepto está muy relacionado con la actualidad. Quieren estar totalmente vinculados a las nuevas tecnologías ya que, gran parte de su futura audiencia les puede conocer a través de ellas.
- **Profesionalismo:** Éste se refiere a la responsabilidad, constancia, involucramiento, seriedad de sus trabajadores.
- **Participación:** para Radio Élite es muy importante conocer la voz del público. Es por esto por lo que han creado un espacio de participación en su parrilla de programación. Quieren saber qué desea el cliente, escucharle y darle el producto deseado.
- **Colaboraciones:** Patrocinando grandes eventos, como por ejemplo las fiestas del municipio de Xátiva

## 3.5 TARGET

Los productos y servicios de Radio Élite están dirigidos a el público en general, sin ningún tipo de exclusión, ya que en su parrilla cuentan con un amplio abanico de programación musical de diferentes ámbitos: programas para gente más joven a la que le gusta la música *dance, electro, house* e incluso *pop* y radiofórmula (estos dos últimos pueden ir destinados a cualquier tipo de público independientemente de su edad o género).

Quieren, en un futuro llegar a mucha más gente (sobretudo ampliar su sector, ya que, mayoritariamente les escucha un público joven). También desean aumentar el número de público adulto que les escucha con nuevos programas más enfocados a ellos. En definitiva, quieren que su público objetivo sea de gente con un rango de edad más amplio para así aumentar el número de clientes.

## 3.6 MERCADO

Cuando hablamos de mercado, nos referimos a quién va dirigido nuestro trabajo. La base firme financiera de una emisora de radio son los contratos publicitarios con establecimientos. Muchos organismos cercanos geográficamente a la emisora, compran esta serie de contratos para darse a conocer por medio de cuñas publicitarias originales que crean sus colaboradores. A través de ellas, se aprecia un aumento taxativo de clientes en estos comercios.

También nos referimos al mercado cuando hablamos de la competencia en el sector (datos que expondremos más adelante).

## 3.7 ANÁLISIS DEL GRAFISMO

*“La imagen es la empresa”*<sup>4</sup> Marston

Éste es uno de los puntos más importantes de esta fase de análisis ya que, la imagen de la empresa es lo primero que ven los clientes y oyentes.

La imagen, podría ser definida como el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es lo que la organización quiere mostrar a sus clientes, su personalidad y su función.

Aquí realizaremos una investigación de los diferentes componentes gráficos que tiene la imagen de Radio Élite.

La finalidad de este análisis es mejorar la imagen de la emisora de cara al público.

### ■ LOGOTIPO

*“Un logotipo es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente”*<sup>5</sup>



Se reconocen dos grandes familias de signos primarios: los logotipos y los símbolos. Es decir, las marcas gráficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y estratégicas y capaces de trabajar separadas del logotipo.

En el caso de Radio Élite, la fórmula empleada es la de “logotipo más símbolo”.

Cabe destacar el uso de varios modelos de logotipo, todos creados bajo una misma base iconográfica, variando colores y fondos.

Para empezar, nos centraremos primero en el logotipo. Éste está compuesto únicamente por una tipografía redonda, con una separación estándar entre letras.

La familia tipográfica empleada es de tipo *serif*, es decir se diferencia por sus adornos en los extremos de cada tipo.

Según los diseñadores, este tipo de tipografía evoca autoridad, firmeza, dignidad e incluso tranquilidad. Sus extremos en los tipos permiten al lector realizar una lectura más cómoda.

---

<sup>4</sup> LOSADA DÍAZ, J.C. (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona, Ariel.

<sup>5</sup> MORGAN, C.L. (1998): *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*. Barcelona, Index Book.

A la fuente empleada en la creación de nuestro logotipo se la puede clasificar como de *serif* viejo estilo o romanas antiguas.

Este tipo de familia se caracteriza por su legibilidad en cualquier medio escrito y además también en pantalla. Esta facilidad de lectura se crea gracias al contraste tonal de las letras frente al color de fondo. En este caso se emplea un fondo blanco, por lo que cualquier tonalidad que no sea muy clara podría destacar fácilmente.

La legibilidad es un concepto muy importante a la hora de diseñar cualquier logotipo publicitario ya que debemos tener en cuenta que este logo se debe poder leer visualmente con facilidad. También es interesante probar que el logotipo final se aprecie bien en pantalla, y en nuestro caso aún más ya que debemos recordar que nos vamos a promocionar por páginas web y por redes sociales.

## ■ VARIANTES DE LOGO



FIGURA 1



FIGURA 2



FIGURA 3

Un estándar en las variaciones de los logos es que en todos aparece el logotipo, el símbolo y el número de dial de la emisora, así pues definiremos que estos tres conceptos son clave y que son los que queremos mostrar en la imagen. También cabe destacar que la tipografía no ha cambiado en absoluto en ninguna de las variaciones.

En la variante del logo de color amarillo (Figura 1) se ha cambiado el fondo. En este aparece por primera vez una forma circular con un color muy llamativo y con el nombre de la página web de la emisora. Éste color se caracteriza por atraer la atención del espectador y por ser el más visible y reconocible de los colores. Es cálido, fresco, alegre y lleno de energía por lo tanto es ideal para representar a una emisora con esas características.

La segunda opción (Figura 2) es más similar al logo que emplean en todos sus eventos, solo que éste se ha compactado para la comodidad del espectador. En este caso se ha cambiado el color y el grosor del número de dial, ya que es uno de los datos más importantes de la imagen

de la emisora. Vuelven a optar por el contraste tonal, una de las características de todas las variantes.

El tercer modelo ( Figura 3) es una versión en negativo. Esta utilización se limita a los casos en los que la marca se vea forzada a usarse sobre fondo negro (por ejemplo si la imagen de fondo es muy clara y no vemos un gran contraste)

## ■ COLORES CORPORATIVOS

Los colores corporativos del logo son el azul, rojo, negro y blanco.

El color azul revoca a connotaciones naturales como el cielo, el agua, el mar... de ahí que nos crea una idea de limpieza, frescura, pureza e incluso frío.

Por lo contrario, al color rojo se le denomina “el color de las emociones”. Es un color muy cálido aunque tiene un significado ambiguo porque también puede representar el peligro. Es un color muy dominante y que capta la atención del espectador, así que debe emplearse con cuidado para no abrumar.

Para finalizar, el blanco y el negro son empleados normalmente por los diseñadores gráficos. Se les denominan “tonalidades tradicionales” ya que fueron las primeras que aceptaban las imprentas (muy empleadas en la impresión de libros y periódicos). Por otra parte cabe destacar que, en realidad estos dos tonos no pueden recibir el nombre de “color” en sí mismos ya que uno representa la unión de todos los colores, y otro la sustracción de los mismos.

## 3.8 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO es una herramienta que se emplea para conocer la situación real de una organización.

En él, analizaremos dos situaciones:

- La interna: compuesta por dos factores controlables:
  - las fortalezas y las debilidades de la empresa
- La externa: compuesta por dos factores no controlables:
  - Las oportunidades y las amenazas

## ■ SITUACIÓN INTERNA

Cuando hablamos de **debilidades** nos referimos a todos los elementos y recursos de la emisora que impedirán constituir una marca. Al conocer esta serie de debilidades, debemos actuar rápidamente sobre ellas para eliminarlas por completo ya que podrían entorpecer el éxito de la compañía.

Por otra parte, las **fortalezas** son todos los aspectos positivos que les diferencian de la competencia inmediata. Éstas son los puntos fuertes con los que contamos, y que debemos potenciar para conseguir el objetivo de la diferenciación.

## ■ SITUACIÓN EXTERNA

Las **amenazas** son las situaciones negativas externas de la organización que pueden ir en su contra. Conocerlas es el primer paso para afrontarlas de una manera correcta.

Cuando hablamos de **oportunidades** nos referimos a elementos y situaciones externas positivas que se pueden emplear para convertirse en fortalezas de la emisora.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>- Presupuesto ajustado</li><li>- Un espacio de trabajo reducido</li><li>- Promoción de la marca incorrecta</li><li>- Poca potenciación de la marca y la imagen</li><li>- La coherencia de aplicaciones y usos de la marca</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Competencia</li><li>- Mercado cambiante</li><li>- Necesidad de estar completamente conectados a las nuevas tecnologías</li></ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>- Experiencia profesional</li><li>- Cercanía con la audiencia</li><li>- Clientes y oyentes fieles</li><li>- Emisora muy conocida en el municipio y alrededores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Hay poca competencia en el sector musical en el municipio</li><li>- Uso de las nuevas tecnologías y redes sociales</li><li>- Colaboraciones en locales de ocio nocturno</li></ul>

### 3.9 PROMOCIONES



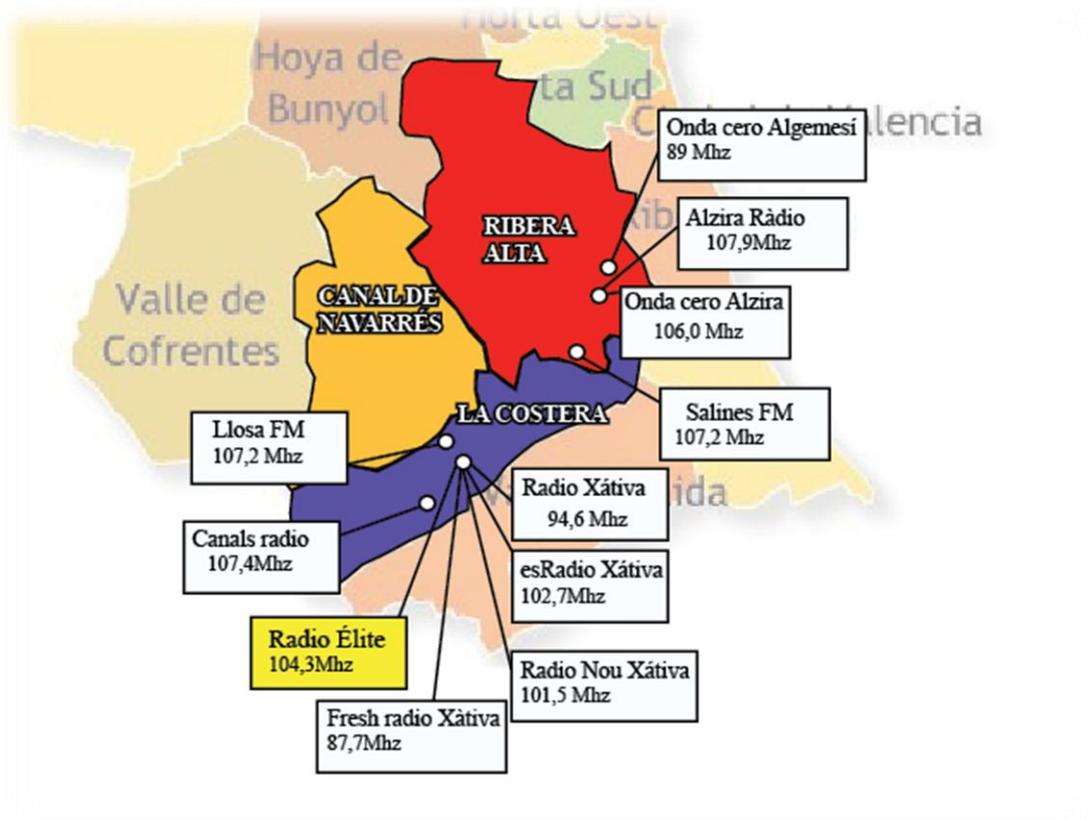
SIGUEME: @tuenti





# Análisis de la competencia





FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Muchas de ellas emiten tenían contenidos más generalistas y no eran competencia directa para el sector musical que Radio Élite explota. Así pues nos vamos a centrar en tres emisoras municipales que pueden ser competencia directa para la emisora. Éstas son emisoras municipales, como la que estamos analizando, y sus contenidos son más similares a los que ofrece Radio Élite. Son las siguientes:

#### 4.1 LOGOTIPOS:

- Alzira Ràdio:

Con casi 22 años de experiencia, Alzira Ràdio apenas ha cambiado su imagen corporativa.

En cuanto a los colores corporativos podemos destacar que son el azul marino, el amarillo y el blanco. Tres colores

que contrastan perfectamente y que muestran un alto grado de legibilidad. La tipografía se caracteriza por la inclinación de los tipos hacia la derecha (cursiva o media cursiva) y la densidad de los mismos (negrita). Se la podría denominar como una tipografía de palo seco, sin



*serif*. En ella también juega con un dibujo que simboliza dos conceptos: la letra i latina y un dibujo de un micrófono. Este hecho se repite en muchas empresas ya que resulta interesante y original incluir un dibujo o símbolo que represente el sector en el que trabaja dicha entidad (en este caso, una emisora y un micrófono).

En la parte superior derecha del logo podemos ver la frecuencia por la que podemos sintonizar esta radio, con una familia tipográfica similar a la de todo el logo solo que, con un tamaño menor.

## ▪ Canals Ràdio:

Esta emisora de la ciudad de Canals, tiene muchos aspectos gráficos que comentar. Si nos fijamos en los colores corporativos, observamos que no destacan demasiado, ya que son tonalidades muy apagadas, muy neutras. Tonos grisáceos, tierra y azules acercándose a tonalidades más bien verdes. Este tipo de logo es muy difícil de identificar ya que no es legible, no es atractivo y no invita a conocer los contenidos que nos puede mostrar.



El símbolo representa el concepto que vamos a vender (en este caso, es una imagen de una persona con un micrófono, hecho que es muy similar al del logotipo anteriormente analizado) y este sería un aspecto positivo si lo hubieran diseñado con un contraste tonal mayor.

En cuanto a tipografía, podemos destacar el uso de una familia redonda más bien en negrita y en mayúsculas. En el logotipo juegan con las palabras empleando la separación entre tipos y el alargamiento de los mismos verticalmente. También varían el tamaño de los mismos.

## ▪ Llosa FM:

Llosa FM es una emisora de radio de la Llosa de Ranes y su imagen gráfica se presenta como más *vintage*.

Su logotipo destaca por sí solo, gracias al hábil empleo de los colores corporativos que son el naranja y el azul marino, colores que combinan perfectamente ya que son complementarios en el círculo cromático.



Al igual que sucede con Alzira Ràdio, estos colores funcionan muy bien juntos por su alto grado de legibilidad tanto en pantalla como en prensa escrita. Atraen al espectador con símbolos simples que destacan gracias al poder de los colores que les acompañan.

Si nos centramos en la tipografía podemos destacar que es muy actual ya que vemos un juego visual en la palabra “MEDIA” y en el símbolo. Gracias al empleo de esta familia tipográfica han conseguido un elemento diferenciador en su logotipo y esto es lo que los hace destacar del resto. Se emplea la mayúscula con tipografía redonda y se juega con el empleo de negrita y con el tamaño de los tipos.

El único error que encontramos en este logotipo es que no nos aparece reflejada la frecuencia por la cual podremos escucharles, uno de los datos más importantes de la imagen corporativa de una emisora de radio.

## 4.2 COMUNICACIÓN EN NUEVOS MEDIOS

### ▪ Alzira Ràdio:

Es un hecho a destacar que esta emisora tenga su propia página web. En ella podemos observar que se siguen empleando los colores corporativos. Se nos muestran diversas opciones para escuchar en directo la emisora a través de la red, y también tenemos un menú interactivo a la izquierda en el cual podemos consultar la historia de la emisora, la programación, etc.



En cuanto a las redes sociales podemos destacar el uso de *Facebook* y *Twitter*, ambos muy actualizados, hecho que les da a los oyentes la sensación de actualidad, novedad y de que esta emisora está muy pendiente de sus espectadores.



En *Facebook* cuentan con una página de empresa con unos 894 seguidores.<sup>6</sup>

En esta, informan e interactúan con los oyentes diariamente respondiéndoles a posibles preguntas que puedan tener. Además informan por este medio de las posibles novedades que puedan acaecer.

En definitiva, se trata de un portal web donde los usuarios anónimos de la red tienen nuevas oportunidades para dar su opinión y participar.



También cuentan con una cuenta en *Twitter* (@alziraradio) que responde prácticamente a las mismas necesidades que la página de *Facebook* anteriormente nombrada. Lo único que la diferencia de la anterior es que se pueden crear un *hashtag*, en el que se puede crear un tema de conversación común a varios seguidores. En esta red, disponen de 114 seguidores, siguen a 5 y tienen 1128 *tweets* redactados<sup>7</sup>

El hecho de seguir solo a 5 personas es un grave error porque los medios de comunicación deben seguir a los principales perfiles de noticias del país, a perfiles de gente famosa que ellos

<sup>6</sup> Datos consultados el día 23 de mayo del 2013

<sup>7</sup> Datos consultados el día 23 de Mayo del 2013

promocionan, etc para estar actualizados y poder informar rápidamente de noticias, de novedades o de acontecimientos de cualquier índole.

Así pues, hemos investigado si usan algún tipo de lista, si tienen *tweets* marcados como favoritos o si emplean *hashtags* pero no hemos encontrado ningún tipo de información, ya que emplean ninguno de estos tres puntos que ofrece la plataforma de *Twitter*. Cabe destacar que esta red la usan prácticamente para promocionar los podcast de sus emisiones.

## ▪ Canals Ràdio:

La emisora municipal de Canals no cuenta con una página web propia, sino con una breve mención en la página web del Ayuntamiento. En esta, no se nos informa del tipo de programación de la emisora pero se nos da la opción de compartir el link de emisión en directo por diversos medios sociales: *Google +*, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Pinterest*, *StumbleUpon*, etc.

Esta página, al tratarse de una web institucional cuenta con banners de publicidad del municipio y no opta por el uso de los colores corporativos de la emisora municipal.

Desde hace aproximadamente 7 meses, cuentan con emisión online en la plataforma de *Mixlr*.



The image shows two screenshots side-by-side. The left screenshot is a Facebook profile page for 'Canals Radio'. The profile picture is a stylized logo with the letters 'C·R·E·M' and 'CANALS' below it. The name 'Canals Radio' is displayed in bold, with the text 'A 448 personas les gusta esta página · 6 personas están h...' below it. The bio reads 'Emisora de radio' and 'Canals Radio online per internet http://mixlr.com/canalsradio'. The right screenshot is a website header for 'Canals'. It features a navigation menu with items like 'Inicio', 'Anuncis classificats', 'Canals Ràdio', 'Contacte', 'Fotos', 'Informació', and 'Tenda de fotos'. Below the menu is a banner with the text 'CONSEYER CANALS' and several logos for local businesses and services. A secondary navigation bar includes 'INICIO', 'ACTUALITAT A CANALS', 'AJUNTAMENT DE CANALS', 'ESPORTS', 'FESTES', 'MULTIMEDIA', 'SERVEIS', and 'PUBLICIDAD'. The main content area shows the Facebook profile information for 'CANALSRADIO' with 217k likes and 9 chat messages. Below this is a photograph of a modern white building with large glass windows. At the bottom right, there is a small banner that says 'Comidas para llevar'.



En *Facebook* cuentan con una página de empresa con un buen número 448 seguidores <sup>8</sup> y también cuentan con 202 seguidores en la plataforma de *Twitter* <sup>9</sup> (en la que cuentan con 202 seguidores, siguen a 192 y han escrito 78 *tweets*). En este caso, esta emisora sigue a un buen número considerable de personas, esto les da una buena imagen de cara a sus seguidores de *Twitter*. Sin embargo, ambas redes sociales pierden mucho a nivel de actualización de contenidos y esto da muy mala imagen a la audiencia que, al estar presente en Internet desea inmediatez. Hemos investigado la página de *Twitter* y hemos observado que no tienen listas, que solo tienen un *tweet* como favorito en el que el ayuntamiento de su municipio les promociona y que no emplean *hashtags*.

- Llosa FM:

Esta emisora cuenta con una página web propia. Gracias a ella podemos conocer los contenidos de la misma, su programación, su historia, etc.



<sup>8</sup> Datos consultados el día 23 de Mayo del 2013

<sup>9</sup> Datos consultados el día 23 de Mayo del 2013

En ella podemos apreciar el empleo de los colores corporativos del logotipo que hemos nombrado anteriormente (el naranja y el azul marino). La página cuenta con un *slide* de imágenes que le da la apariencia de una web actual y moderna.

En cuanto a redes sociales están muy actualizados ya que tienen *Facebook*, *Twitter*, *Tuenti*, *Youtube*, *Vimeo*, *Flickr*...pero no todo es tener muchas redes sociales, sino saber utilizarlas debidamente y mantener la percha de actualidad necesaria del medio.



Tienen una página de empresa en *Facebook* con 224 seguidores<sup>10</sup> y cuentan con una página de *Twitter* con 461 seguidores, 356 personas a las que siguen y con 1278 *tweets*. En este caso el número de personas a las que sigue esta empresa es bastante correcto, al igual que la emisora anterior. Ambos datos serían muy interesantes si estas redes tuvieran un flujo de contenido continuo, ya que también aparecen desactualizadas. En la plataforma de *Twitter* hemos podido ver que no tienen listas, que tienen una gran variedad de *tweets* marcados como favoritos y que también emplean *hashtags*.

<sup>10</sup> Datos consultados el 23 de mayo del 2013



# Estrategias del Plan de Comunicación

## ESTRATEGIA DE MEJORA DE LA IMAGEN

Es conveniente la aplicación de las normas gráficas expuestas en el Manual de identidad corporativa. Como actualmente Radio Élite tiene logotipos que no coinciden con el manual corporativo (Anexo 1), una estrategia a largo plazo será la aplicación progresiva de la nueva imagen en todos los elementos visuales que vayan a realizar.

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN MEDIANTE LA PAPELERÍA

También es muy importante la creación de nuevos elementos de papelería y merchandising para hacer llegar su imagen al público. A estos elementos también se les aplicará la nueva imagen corporativa de la emisora expuesta en el manual de identidad corporativa.

- Envío de un calendario promocional de la emisora a los clientes fieles en contratos publicitarios a final de año, aprovechando para felicitarles las fiestas navideñas y agradeciéndoles su fidelidad.
- Anuncios en prensa: elaborar un anuncio en la prensa local en el que aparezca la página web y las promociones en contratos de publicidad.
- Crear un catálogo de promociones de publicidad aplicando la imagen corporativa al mismo. Esta es una buena forma de mostrar las ofertas vigentes manteniendo la identidad visual de la emisora. Este será un elemento clave para los comerciales de Radio Élite.

## ESTRATEGIA DE CONTACTOS Y VENTAS

Se propone la creación de stands en las fiestas patronales de la ciudad de Xàtiva y de los municipios cercanos. De esta forma podrán mostrar su imagen y su trabajo en lugares estratégicos, consiguiendo así futuros contratos de publicidad y clientes nuevos.

# ESTRATEGIA DE FUTURO A TRAVÉS DE LAS TÉCNICAS MULTIMEDIA

- Renovación de la página web actual ([www.radioelite.es](http://www.radioelite.es)) incorporando las normas del manual de identidad corporativa de la empresa.
- mailing de promoción para los clientes potenciales. Enviar información publicitaria tanto por correo postal como electrónico. Esta técnica deberá aplicarse un par de veces al año a los posibles nuevos clientes.

# ESTRATEGIA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales son un medio idóneo para la promoción de la emisora ya que, fácilmente podrán llegar a un público mayor y podrán conocer sus opiniones y gustos. A través de ellas podrán promocionar la programación de la emisora en directo y los oyentes podrán realizar sus peticiones de forma cómoda en la red a tiempo real. También se deberá tener en cuenta que la actualización diaria de las redes sociales como (Twitter, Facebook, así como de la página Web) dará una imagen de actualidad e implicación en estos medios que beneficiará a la marca. En las redes sociales también se tendrá que tener en cuenta la aplicación correcta de la imagen corporativa expuesta en el manual de identidad corporativa realizado para crear una coherencia visual en todos los medios en los que está presente Radio Élite.

# ESTRATEGIAS A TRAVÉS DE LA EMISORA

La misma emisora radiofónica también servirá de medio para realizar estrategias interesantes como:

- Realización de concursos que requieran de la participación de los oyentes. De esta forma se les hará ver que ellos son la pieza clave para el funcionamiento de la emisora. Los premios de estos concursos serán cupones de gastos en las empresas que se promocionen en la emisora. Por ejemplo si un bar se promociona en la emisora, ésta realizará concursos y a los ganadores les regalará un bono de una cena para dos

personas en el bar promocionado. De esta forma, se obtendrá un doble beneficio: para la emisora y para el local beneficiario.

- Creación de promociones publicitarias para los nuevos clientes. De esta forma, la emisora se adaptará a precios más generosos para poder captar un mayor número de clientes. Así pues, la tarea de llevar la promoción al cliente la llevarán a cabo los comerciales de la empresa.
- Colaboraciones con causas benéficas en los municipios cercanos. Este tipo de estrategia dotará a la emisora de una imagen comprometida con la sociedad y sus problemas, y creará la idea de que Radio Élite es una emisora que se involucra en los problemas del público.



# Imagen e Identidad Corporativa

# IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

En un mundo tan saturado de información como el de hoy en día, la imagen que proyectan las empresas se ha convertido en una muy buena carta de presentación y ha adquirido mucha importancia. Diferenciarse de la competencia se ha convertido en una lucha por vender más que sus competidores y para ello, las empresas emplean gran parte de su presupuesto en estrategias de *marketing* y en rediseños de su imagen corporativa.

Podemos considerar la imagen de una empresa como la síntesis de su identidad. Para poder crear una imagen positiva de una entidad debemos conocer la realidad de la misma, sus puntos fuertes y débiles y también sus fortalezas y sus carencias.

Con esta imagen proyectamos la identidad de una empresa, de esta forma intentamos que el público consiga percibir una imagen positiva de ella ya que, si este objetivo no se cumple, la empresa no podrá sobrevivir en el mercado actual.

Para conseguir todos los objetivos anteriormente nombrados, necesitamos empezar por crear y desarrollar una imagen comercial, es decir crear el *branding*.

El término *branding* deriva de la palabra inglesa *brand* que podría traducirse como “el hecho de crear una marca”. Esto es transformar en forma de identidad el conjunto de atributos y valores esenciales de una empresa. Estos atributos a los que se refiere el *branding* son: su visión y su misión, su historia, la personalidad y la ética de la empresa, etc.

Estos atributos son los componentes de la identidad corporativa de una empresa. La identidad corporativa la podemos definir como la esencia de una empresa, la razón de ser de la misma. Esos valores son los que la diferencian de la competencia y los hace únicos frente a una masa de cualidades semejantes.

Otra función de la identidad corporativa es mostrar los puntos fuertes de la empresa de manera objetiva con la finalidad de crear una imagen real y positiva en la mente de sus públicos.

Una vez definida la identidad de una empresa, se procede a proyectarla al público (pieza fundamental que se encargará de identificar y reconocer esos signos y/o atributos). El público los procesará tras recibir los mensajes realizados por la empresa en sus símbolos.

Podemos concluir que la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, mientras que la imagen se forma como resultado de todos los mensajes que emite la empresa pertenece al público.

La imagen corporativa es por tanto algo intangible ya que no se puede tocar (nace en la mente

de los públicos). Si una organización crea una imagen en la mente de sus públicos, ésta estará presente en ellos y se diferenciará de la competencia directa del sector más fácilmente.

Es un concepto basado en la idea de percepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos<sup>11</sup>:

- *Identidad de la empresa*: es la *personalidad* de la organización, lo que ella es y pretende ser. [...]
- *Comunicación de la empresa*: es todo lo que la organización dice a sus públicos. [...]
- *Realidad corporativa*: es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

La identidad visual define de forma gráfica los objetivos y las características de la empresa. De esta forma debe plasmar a formas, símbolos y tipografías los atributos de la misma. La aplicación de estos puede ser mediante la publicidad (logos, folletos, carteles...). Todos estos medios deben tener características comunes que se plasmarán en el manual de identidad visual corporativa de la empresa (por ejemplo, el empleo de ciertos colores, tipografías o espaciados entre tipos).

Otra característica de la identidad visual es que debe ir cambiando con el tiempo según sus necesidades, ya que como todo debe evolucionar junto a los medios de comunicación, de difusión... para poder ofrecer a su público las necesidades que expresen en cada momento.

---

<sup>11</sup> CAPRIOTTI, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel



Conclusiones

# CONCLUSIONES

El actual trabajo final de carrera, “Desarrollo y Plan de Comunicación de una emisora de radio: Radio Élite”, pretende mostrar y aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado de Comunicación Audiovisual a una empresa radiofónica del municipio de Xàtiva.

Las conclusiones son las siguientes:

**En cuanto a la emisora:** La emisora no ha llevado a cabo una estrategia coherente en cuanto a imagen se refiere, ya que tiene diferentes imágenes sin ningún estilo común y sin unas líneas claras de desarrollo. Se vio necesario crear un manual de estilo corporativo que incluyera las normas básicas para que pudieran seguirlo de cara a un futuro.

**En cuanto a la competencia:** La competencia está peor conectada a los nuevos medios de comunicación que Radio Élite. Además pudimos comprobar que, gracias a la renovación de grafismo realizada para este proyecto, puede tener una calidad visual que la haga destacar y diferenciarse de la competencia.

**En cuanto a las Estrategias:** La emisora no ha seguido unas tácticas claras y bien definidas, por lo que se ha visto necesario establecer una lista de estrategias que Radio Élite deberá seguir para conseguir los objetivos marcados.

**En cuanto a la imagen gráfica,** se ha realizado una propuesta de logotipo fresca, diferente, adaptada a los nuevos tiempos, y acorde con los valores de Radio Élite. Gracias a la definición de la Imagen e Identidad corporativa (clave para la propuesta del logotipo), se ha podido ampliar el significado de la creación del manual de identidad corporativa.

Así mismo, se ha aplicado este rediseño de logotipo en diversos objetos de papelería y *merchandising* que la empresa podrá emplear. También se podrá aplicar esta nueva imagen a todas las redes sociales a las que la empresa está suscrita (*Facebook* y *Twitter*) para tener una coherencia visual en todos los ámbitos.

En cuanto a la empresa, el trabajo final de carrera ha sido recibido muy positivamente por Radio Élite, ya que no esperaban que alguien pudiera renovar su imagen sin hacerles perder su identidad.

Para ellos, todos sus valores corporativos se ven reflejados en el rediseño del logotipo: actualidad, modernidad, profesionalismo etc.

Se espera que con la renovación de la imagen y las nuevas estrategias en comunicación ganen en visibilidad y público, así como en entidades interesadas en anunciarse en la radio.

**Respecto a la incorporación de esta nueva imagen a la empresa**, se trata de un tema que se abordará entre los socios de Radio Élite para una posterior reintegración de esta nueva imagen en todos los ámbitos de la empresa.

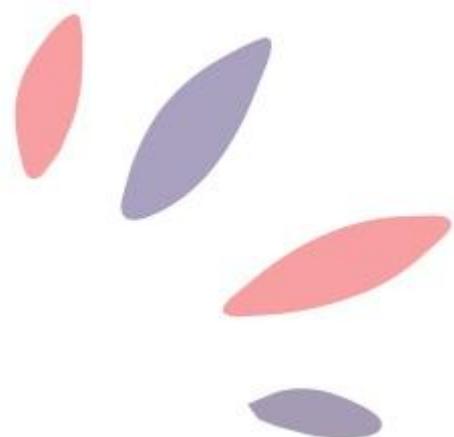
## CONCLUSIONES PERSONALES

En cuanto al terreno personal, debo añadir que para mí ha sido todo un reto ya que en la realización del proyecto personal no disponía de conocimientos profundos de cómo realizar un plan de comunicación. Así pues, y gracias a la ayuda de mi tutora Marga Cabrera y gracias a la amplia bibliografía que encontré sobre el tema, pude realizar un trabajo del que me siento muy orgullosa.

Este proyecto simboliza el fin de una etapa muy importante en mi vida, la exposición de cuatro años de aprendizaje sumados a la implantación del plan Bolonia en nuestra convocatoria desde el principio. He tenido que poner en práctica los conocimientos adquiridos en asignaturas como “Diseño Gráfico” y “Relaciones Públicas”.

Este trabajo ha sido un proyecto real para una empresa real y por lo tanto he tenido la oportunidad de trabajar con un proyecto tangible, que se podrá llevar a cabo en la realidad. Creo que este es un factor muy importante y que te anima a seguir trabajando, ya que tus resultados ven su fruto en la sociedad.

Por lo tanto, me alegra mucho poder haber realizado mi proyecto final de carrera sobre el medio de comunicación que tanto me apasiona, la radio, ya que esto ha hecho que trabajase con mayor ímpetu y dedicación.



## Bibliografía

# LIBROS

ALMENARA ALOY, J. (2005): *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona, Editorial UOC.

BEAIRD, J. (2007): *Diseño web*. Madrid, Anaya Multimedia.

BHASKARAN L. (2007) *El diseño en el tiempo: movimientos y estilos el diseño contemporáneo*  
Ed. Blume. Barcelona.

CALVO FERNÁNDEZ, S. (2001): *Comunicación en Internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid, International Thomson.

CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona, Ariel.

CHAVES, N. (2005): *La marca corporativa : gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires, Paidós.

CONE, S. (2006): *Ideas para robar: secretos de marketing que le convertirán en una estrella*.  
Barcelona: Gestión.

COSTA, J. (2004): *La imagen de marca: un fenómeno social* .Barcelona, Paidós.

FARRELY, L.(2006): *Tarjetas comerciales 2: nuevas formas de saludar*. Barcelona, Gustavo Gili.

FERRE TRENZANO, J.M. (1996): *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. Madrid, Díaz de Santos.

FINKE, G. (1995): *Fresh ideas in letterhead & business card design 2*. Rockport, Rockport Publishers.

GALINDO RUBIO, F. (2004): *Comunicación audiovisual corporativa: cómo audio visualizar la identidad de las organizaciones*. Universidad Pontífica de Salamanca.

GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002): *Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo*. Madrid, Síntesis.

IAN, P. (1992): *Como combinar y elegir tipografía para el diseño gráfico*. Barcelona, Gustavo Pili.

KLANTEN, R. (2008): *Los logos 4*. Berlin, die Gestalten.

KLEIN, N. (2002): *No logo: no space, no choice, no jobs*. New York, Picador.

LAMBIN, J.J. (1995): *Marketing estratégico*. Madrid, McGraw-Hill.

LOSADA DÍAZ, J.C. (2004): *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Barcelona, Ariel.

MORGAN, C.L. (1998): *Logos: logotipos, identidad, marca, cultura*. Barcelona, Index Book.

PEDERSEN, B.M. (2007): *Letterhead 7*. New York, Graphis.

PENDER, K. (2003): *El color digital en el diseño gráfico*. Andoain, Guipúzcoa, Escuela de Cine y Vídeo.

SATUÉ, E. (2010): *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Forma. Madrid

SANZ DE LA TAJADA, L.A. (1994): *Integración de la identidad y la imagen corporativa*, Pozuelo de Alarcón, Esic.

SWANN, A. (1993): *El color en el diseño gráfico*. Barcelona, Gustavo Pili.

TELLIS GERARD, J. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, Addison-Wesley.

VAN RIEL, C.B.M. (1997): *Comunicación corporativa*. Madrid, Prentice Hall.

VILLAFANE GALLEGO, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide.

WILLIAMS, R. (2008): *Diseño gráfico: fundamentos*. Madrid. Anaya Multimedia.

\_\_\_\_\_ (2006): *Diseño Web*. Madrid, Anaya Multimedia.

\_\_\_\_\_ (2006): *Tipografía digital*. Madrid, Anaya Multimedia.

ZAPPATERRA, Y. (2008): *Diseño editorial: periódicos y revistas*. Barcelona, Gustavo Pili, 2008

\_\_\_\_\_ (1999): *Tipografía*. Barcelona, Index Box.

WONG, W. (1998) *Fundamentos del diseño* Ed. Gustavo Gili. Barcelona

## CITACIÓN DE PÁGINAS WEB:

MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME *¿Cómo elaborar el plan de comunicación?* (no se cita fecha)

<[http://www.piace.es/sites/default/files/como\\_elaborar\\_un\\_plan\\_de\\_comunicacion.pdf](http://www.piace.es/sites/default/files/como_elaborar_un_plan_de_comunicacion.pdf)>

(21 Febrero de 2013)

CESAR ALONSO PEÑA *Cómo realizar un plan de comunicación: ejemplos prácticos, estrategia, tácticas, fases, técnicas, pasos* 2008

<<http://comunicate.wordpress.com/2007/11/25/como-crear-un-plan-de-comunicacion-ejemplos-practicos-estrategia-tactica-fases-tecnicas-pasos/>> (20 Febrero de 2013)

DOLORES VELA *¿Cómo hacer un plan de comunicación 2.0?* 2012

<<http://www.socialmediacm.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-20/>> (20 Febrero 2013)

IV CONGRESO DE LA CIBERSOCIEDAD 2009: CRISIS ANALÓGICA, FUTURO DIGITAL *Radiografía de las emisoras de radio municipales de la Comunitat Valenciana* 2009

<<http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/radiografia-de-las-emisoras-de-radio-municipales-de-la-comunitat-valenciana/728/>> (22 Febrero de 2013)

INDEX.ES *Radios locales de la Comunidad Valenciana* 2013

<[http://index.es/radios\\_locales\\_-\\_com.\\_valenciana\\_K17918.html](http://index.es/radios_locales_-_com._valenciana_K17918.html)> (22 Febrero de 2013)

ERNESTO YTURRALDE *Cultura corporativa* (no se indica fecha)

<<http://www.culturacorporativa.com/>> (24 Febrero de 2013)

JAILER AMAYA CORREA *Manuales de normas y procedimientos* (no se indica fecha)

<[http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/manualesdenormasyprocedimientos/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/manualesdenormasyprocedimientos/)> (24 Febrero de 2013)