

*Junges, Milena*

***Investigación y análisis comunicativa actual de Más  
Región***

*Carrera: Lic. en Medios Audiovisuales y Digitales*

*Año: 2022*

Licencia:  [CC BY-SA 4.0 Deed | Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)  
[| Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Cita recomendada: Junges, M. (2023). *Investigación y análisis de la situación comunicativa de Más Región*. Universidad Nacional de Rafaela. Disponible en RID UNRaf Repositorio Institucional Digital UNRaf



**Lic. en Medios Audiovisuales y Digitales**

**Trabajo final de grado**

Investigación y análisis de la situación comunicativa actual de *Más Región*

Profesora Dra. Zenklusen, Denise

Alumna Junges, Milena

2022

## **Agradecimientos**

A mi familia por el apoyo que me han brindado todos estos años, en especial a mi papá y a mi mamá por estar siempre a mi lado y darme todas las posibilidades para realizar mis estudios. Esto también es para ustedes.

A Denise Zenklusen, profesora del Taller de Integración Profesional, por ayudarme a realizar el último esfuerzo y poder obtener este trabajo final.

A la profesora María Laura Giovannini, y al profesor Ezequiel Sabater, por la predisposición y el tiempo dedicado a orientarme. Aprendí mucho en el tiempo que trabajamos juntos.

También me gustaría agradecer a *Más Región*, quienes me aceptaron para realizar este trabajo y estuvieron dispuestos a contribuir con todo lo que necesitase.

Por último, UNRaf, la universidad que abrió sus puertas en el momento justo en que yo debía comenzar los estudios, pero aún no estaba segura qué hacer; hasta que conocí Medios Audiovisuales y Digitales, una carrera que abrió mi mente y me hizo conocer nuevos espacios de trabajo. Agradecida por su gente, sus profesionales y todo lo que me han proporcionado en tantos años. Me llevo memorables momentos y a los mejores colegas.

## **Palabras clave**

Imagen institucional, identidad institucional, estrategia de comunicación, público objetivo, branding.

## **Resumen**

En este trabajo se analiza la imagen e identidad institucional de la pyme Más Región. Se presentan recorridos cualitativos de documentos, informes, recursos gráficos y entrevistas a los principales actores de la institución, para dar cuenta de la situación actual en su comunicación; una investigación cuantitativa al público objetivo a través de encuestas virtuales transmitidas a clientes de las regiones Plaza Clucellas, San Jorge y Rafaela, para dimensionar la imagen percibida hasta el momento. Con la investigación previamente realizada y los resultados recabados, se continúa con el desarrollo del branding, donde se revela el uso actual de su identidad visual y el tipo de comunicación institucional que lleva a cabo la entidad, junto a la difusión y presencia que posee en diferentes medios y soportes. Todo ello con el objeto de evidenciar en qué situación comunicacional se encuentra y las posibilidades de cambios a largo plazo. El trabajo es orientado según los fundamentos teóricos y metodológicos que se hayan desarrollado con anterioridad.

## Índice

### Capítulo 1. Introducción

|  |   |
|--|---|
| 1.1 Los cambios tecnológicos y de consumo avanzan hacia más regiones | 6 |
| 1.2 Contribuyendo con el desarrollo                                  | 7 |

### Capítulo 2. Planteamiento centrales del trabajo

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Motivo de planificación e intervención            | 9  |
| 2.2 Intervenir para acentar la bases comunicacionales |    |
| 2.3 ¿Qué se busca alcanzar?                           | 10 |
| 2.3.1 A rasgos generales                              |    |
| 2.3.2 En cuanto a aspectos específicos                |    |
| 2.4 Antecedentes vinculados al presente trabajo       | 11 |

### Capítulo 3. Aportes conceptuales de diversos autores sustentan los trabajos de campo

|  |    |
|--|----|
| 3.1 Aspectos comunicacionales                      | 14 |
| 3.2 La percepción del público hacia la institución | 15 |

|   |    |
|---|----|
| 3.3 Conectar con el entorno                                 | 16 |
| 3.4 Identificación institucional                            | 18 |
| 3.5 Estrategia de comunicación institucional                | 20 |
| 3.6 El público objetivo: los usuarios                       | 23 |
| 3.7 Branding, construir desde adentro                       | 27 |
| 3.8 Transformar aspectos abstractos en resultados concretos | 28 |
| 3.9 Enfoque de investigación                                | 29 |
| 3.10 Población y muestra de estudio                         | 30 |
| 3.11 Técnicas e instrumentos de recolección de datos        | 31 |

### Capítulo 4. Presentación de lo obtenido en el trabajo de campo

|   |    |
|---|----|
| 4.1 Fase I: interacciones con la institución y recolección de información | 33 |
| 4.2 Fase II: análisis y diagnóstico de la situación institucional actual  | 34 |
| La historia de la entidad, sus inicios                                    |    |
| Dos empresas que se complementan  | 36 |

|  |           |
|--|-----------|
| Aspecto social de <i>Más Región</i>                                | 37        |
| Fortalezas y debilidades en <i>Más Región</i>                      | 38        |
| Últimos avances y cambios en los consumos                          | 39        |
| Proceso de creación de su actual identidad visual                  | 40        |
| Encuesta a usuarios de <i>Más Región</i>                           | 41        |
| Descripción y análisis del isologotipo actual de <i>Más Región</i> | 46        |
| <b>Reflexiones finales</b>   | <b>52</b> |
| <b>Bibliografía</b>  | <b>55</b> |
| <b>Anexos</b>  | <b>57</b> |
| 1. Entrevista a directivos de Más Región                           |           |
| 2. Encuesta a clientes de Más Región                               |           |
| 3. Presentación  |           |

# Capítulo 1. Introducción

## 1.1 Los cambios tecnológicos y de consumo avanzan hacia más regiones

Las empresas van mutando, se van renovando y adaptando a los cambios inminentes que, lentos pero a paso firme, se vienen propiciando desde hace décadas. A Video Cable Color Clucellas (VCCC) las innovaciones tecnológicas les trajo no sólo un cambio en el funcionamiento de los servicios que ofrecían, sino también en su identidad e imagen como empresa de mediana escala, aún en pleno desarrollo.

El cable dejó de ser sólo un soporte indispensable para la transmisión de televisión y el pueblo de Clucellas ya no estaba solo en el plano de la difusión de servicios porque había comenzado gradualmente la expansión hacia localidades aledañas. Así, en el año 2013, se constituye Más Región, con la misma esencia pero con una nueva imagen pública de marca registrada la cual abarca las regiones de Villa San José, Susana, Angélica, Vila, Estación Clucellas, Saguier, Josefina, Esmeralda, María Juana, Zenón Pereyra, Castelar, Pilar, Humboldt y Za Pereyra, prestando servicios de televisión digital e internet; “el cable”, en la jerga local, actual pyme Más Región con central en

Plaza Clucellas y sucursales en las ciudades de Rafaela y San Jorge, implica un nuevo y más grande desafío.

Los cambios, que en ocasiones son repentinos, pueden beneficiar e impulsar a quienes encuentran en ello una oportunidad de desarrollo. Mientras se recorre ese camino de crecimiento constante hay sectores, mayormente de las pequeñas y medianas empresas, que tienden a quedar al margen, como el área vinculada al marketing y la comunicación institucional, transformándose ésta en un proyecto a futuro e incluso descartada como principal activo. Siendo que, en la actualidad, el contacto con actores externos y la experiencia de los usuarios en los medios se ha vuelto cada vez más importante.

Mientras las sociedades avanzan y buscan incorporar innovaciones, emergen reformas en los modos de relacionarse, estas implican explorar caminos desconocidos, que no estaban en los planes estratégicos de una entidad; esto es observar y experimentar los beneficios que se pueden extraer de las interacciones más cercanas con el público o de las novedosas formas comunicar.

En ello radica la importancia de trabajar el branding de manera constante, ya que repercutirá en la imagen institucional “creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo

intangibles estratégico de la misma.” (Capriotti, 2013, p. 11). Tal es así que, teniendo en cuenta la creciente dificultad para diferenciar productos o servicios por el exceso de información circulante, en este trabajo se busca indagar y analizar sobre una organización de la identidad institucional, que trascienda en su imagen institucional como forma de comunicar y acentuar su presencia, por lo que deberá contar con una flexibilidad y adecuación a los cambios que se prevén o puedan llegar a ocurrir.

## **1.2 Contribuyendo con el desarrollo**

El propósito del presente trabajo de planificación e intervención se basa en profundizar imagen, identidad, realidad y comunicación institucional para obtener un conocimiento general sobre la pyme, como se encuentra posicionada comunicacionalmente, cuál es su sistema de identidad visual presente y qué caracteres se deben reforzar.

Metodológicamente acaece una serie de fases operativas en donde el comienzo trata una investigación con el fin de adquirir saberes respecto de la institución, a nivel interno y externo, lo que conlleva recopilar archivos, documentos, registros fotográficos, materiales gráficos utilizados hasta el momento, encuestas, grabaciones de audio sobre entrevistas a actores

correspondientes según la información solicitada, entre otros elementos que resulten funcionales como herramientas para un posterior análisis de cada elemento recabado en la exploración.

Entre la investigación y el análisis, se recurre a estudios bibliográficos, sobre diferentes autores, y recorrido de lectura por escritos, digitales y en papel, para sentar las bases conceptuales; las cuales cumplen la función de variables analizables, que además orientan y marcan los límites por donde tendrá lugar el proceso de planificación e intervención.

Por último un diagnóstico que revele, la situación actual de *Más Región*, para así obtener una base con la cual replantearse posibles soluciones a los problemas encontrados, en donde se tenga en cuenta todo lo explorado, descubierto y procesado a lo largo del desarrollo de la práctica pre-profesional.

En el siguiente capítulo se encuentran planteamientos centrales que otorgan nociones previas respecto a la dirección que seguirá este informe: hipótesis acerca de las posibles problemáticas a detectar, dan origen a los objetivos; con ello la revisión de antecedentes referenciales de trabajos finales, emergidos de diversas instituciones, los cuales se enfocan en temas con similitudes en relación al presente documento, siendo de inspiración y orientación en el abordaje del proyecto final.

Como tercera parte se concentran los marcos: teórico y metodológico. En el recorrido por el primero se reconoce lo conceptual fundamentado en autores abocados a la comunicación institucional, principales referentes: Norberto Chaves y Joan Costa. Para finalizar el anteúltimo apartado donde se explica la metodología a adoptar para el accionar en el campo de trabajo.

Por último, la cuarta parte, en donde se ubican los análisis con sus correspondientes diagnósticos, siguiendo lo pautado en el aparato metodológico.

Una vez explicado en resumen el trabajo final de grado, invito a recorrer sus hojas, adentrarse al mundo de la comunicación institucional, conocer los aportes de autores bibliográficos, principales actores de Más Región, el público (clientes) encuestado, entre otros; que, unidas las partes contribuyentes y las herramientas precisas, se originaron los siguientes apartados y capítulos restantes.

## **Capítulo 2. Planteamientos centrales del trabajo**

### **2.1 Motivo de planificación e intervención**

Análisis y diagnóstico del sistema de comunicación institucional actual de la empresa Más Región.

### **2.2 Intervenir para acentar la bases comunicacionales**

En los tiempos que transcurren la comunicación institucional se ha vuelto una de las aristas más importantes dentro de toda entidad, sea esta de pequeña, mediana o de gran alcance en su conformación y en el mercado. Como afirma Chaves (1994) los ritmos comunicacionales se han acelerado y los caudales se diversificaron, lo que derivó en el requerimiento de una circulación de mensajes fluida y precisa que llegue de forma directa a los destinatarios.

A raíz de ello emergen dos de los problemas más importantes en la comunicación institucional, uno es la “capacidad de comunicar determinadas ideas e imágenes a determinados destinatarios” (Costa, 1993, pág. 11), y otra dificultad es la de transmitir una identidad a través de signos

visuales y combinaciones de elementos gráficos pertinentes. Aunque no se lo vea explícito en el accionar cotidiano de las instituciones o no se encuentre presente la mirada sobre las consecuencias de negar el predominante rol de la comunicación, actualmente “el quantum comunicacional que deben absorber se ha alterado hasta el punto de requerir redes y procesos cualitativamente distintos” (Chaves, 1994, pág. 10) es un hecho que las modalidades y los recursos de comunicación tradicionales perdieron vigencia.

Entonces, y en vista de los cambios acaecidos, el intervenir en *Más Región* para investigar y analizar su sistema de comunicación obtendrá resultados que podrán ser de utilidad para su adaptación en un contexto modificado por las nuevas tecnologías y la alta competitividad que las mismas exigen.

El destacar la identidad y hacerla idónea a lo que la pyme es y busca transmitir, le otorgará una mejor posición en la “civilización de la imagen” (Costa, 1993, pág. 10), la cual se caracteriza por ser fiel consumidora de imágenes e informaciones, y no tanto de bienes o servicios como se solía pensar en la tradicional concepción del mercado.

El problema con respecto a la identidad corporativa, su uso y adaptación a diferentes formatos o medios, no es nuevo; las

instituciones precisan de una firma a modo de garantizar lo producido u ofrecido a sus clientes y, a su vez, establecer su personalidad y presencia frente a lo distribuido en el mercado.

De igual modo aquí no sólo se trata sobre la identidad, sino que junto a ello se vislumbran realidades institucionales que en conjunto hacen a las imágenes percibidas por el entorno, sean éstos públicos generales, que deriva en una concepción social sobre la institución; lo que en principio era una comunicación intencional y estratégica por parte del emisor, pasa a ser parte del imaginario colectivo a pesar de las condiciones reales de una organización.

Por último, y comprendiendo que este trabajo de investigación y análisis apunta a un área poco tratada en la pyme, pero con potencial a futuro, se reconoce la necesidad de establecer las bases desde donde comenzar. Al crear las principales herramientas para afianzar su vínculo con el público, puede surgir la oportunidad de pensar en una presencia, simultánea e indirecta, en diferentes soportes y medios de comunicación para así habitar en el rubro, con mayor determinación, junto a otras empresas con las que debatir por un espacio en la memoria del cliente (Costa, 1993). Se comienza, en un principio, estudiando lo existente, y se demuestra tanto la

importancia de una base identitaria como de su actualización, de forma estratégica, para dar continuidad a la comunicación.

## **2.3 ¿Qué se busca alcanzar?**

### **2.3.1 A rasgos generales**

Investigar y recopilar la mayor cantidad de datos e informaciones posibles sobre la entidad y su entorno. Realizar un análisis claro que demuestre la situación actual en la que se encuentra comunicacionalmente, conocer sus puntos débiles y sus características sobresalientes.

### **2.3.2 En cuanto a aspectos específicos**

-Registrar el estado actual de la empresa en materia de comunicación interna y externa, para conocer el funcionamiento y organización del ente, a través de entrevistas a actores principales, recorrido por las instalaciones edilicias con exploración fotográfica y revisión de documentos y archivos precisados.

-Conocer la visión del público exterior para comprender cuales son las necesidades y opiniones utilizando encuestas generales.

-Analizar sus aspectos visuales para comprender si hay sistema de identificación alguno.

-Comprender el funcionamiento actual de su comunicación institucional y, con ello, plantear reflexiones sobre posibles caminos a seguir.

#### **2.4 Antecedentes vinculados al presente trabajo**

A continuación, se comentan estudios e investigaciones vinculados por ciertos aspectos significativos para el desarrollo del trabajo aquí tratado.

El trabajo final de grado de **Delanian, Alez Ricardo Zacarias (2019)**, “**Identidad e imagen corporativa: Una propuesta comunicacional**”, **Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Córdoba**; trata un análisis sobre la identidad e imagen corporativa de “Delanian Asesores”, empresa de asesoramiento integral contable y financiero, para conocimiento situacional del momento y luego una estrategia comunicacional adecuada.

La dirección que adopta Dalenian (2019) es similar en cuanto a recorte temático y proyección final en un manual de identidad. A su vez el marco metodológico del trabajo tomado como referente es orientativo por la distribución ordenada de los recursos como el análisis FODA, la revisión del documental y las encuestas.

El “Capítulo 3 Hacia un diagnóstico de la organización” (Delanian, 2019, pág. 43) contribuye como buen indicativo de estructuración basada en el esquema de Norberto Chaves sobre las cuatro dimensiones de la institución (identidad, imagen, realidad, comunicación), lo que primero es presentado y planteado teóricamente para luego utilizarlo como herramienta de análisis y diagnóstico.

Las preguntas que plantea al público sobre la imagen de Delanian Asesores, contribuye a la encuesta que se planteará a los clientes de Más Región. Así mismo también se tomarán ideas constructivas de los apartados sobre análisis de identidad visual (isologotipo, colores, tipografías, etc.) y el planteamiento de cuáles son los elementos que componen al manual de identidad; todo ello a considerar en el armado del proyecto.

El estudio realizado en **Córdoba**, por **Daiana Jainen y Eluani, Maria Julieta**, “**Análisis comparativo de la Comunicación Institucional en dos PyMES de la ciudad de Córdoba: Casos “D” y “C”**” (2019) se comparan, como menciona el título, dos pymes y sus modos de operar en cuanto a comunicación institucional de cada una respectivamente, busca mostrar cuál es el alcance y la importancia de que las organizaciones tengan estudiados, y con ello planificados, los

mensajes que emitan, esto es para fortalecer y desarrollar la identidad institucional. Además, al ser un estudio comparativo proponen qué resultado termina siendo el más favorable según el grado de importancia que cada ente le otorga a las herramientas de gestión de la comunicación. Es interesante como reflexión sobre lo mencionado porque en la mayoría de los casos se prefiere no invertir en estudios y diagnósticos comunicacionales por considerarlos poco necesarios, o de menor relevancia, cuando la realidad es otra, tal y como reflejan ambos trabajos, es significativa la diferencia que emerge a partir de apostar a una organización y administración de la comunicación institucional.

Por último, la **“Optimización de redes sociales del museo provincial de Ciencias Naturales Dr. Arturo Umberto Illia” de Facundo Torres y Darío Sebastián Ramírez, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.**

El documento es una orientación en el hacer y proceder, en tener presente el recopilar datos como encuestas, elementos gráficos de la institución, imágenes, etc.

Para una visión más global, los autores se proponen realizar una descripción y análisis del objeto de estudio para construir un diagnóstico de la situación actual de la institución en

cuanto a comunicación. A partir del diagnóstico, proponen un proyecto de comunicación institucional con la meta de optimizar la vinculación del museo con su público objetivo a través de las Redes Sociales, utilizando medios de contacto modernos y rápidos, para que haya interacción entre ambos actores y que de esa forma se dé a conocer aún más la identidad de la institución, tenga más acercamiento a la comunidad y está reconozca al Museo como entidad importante para la ciudad.

Todos los trabajos finales de grado o tesis, incluidas en este informe cumplen su función. Muchos temas resultan coincidir y es por la naturaleza misma del tema elegido: intervenir en instituciones, investigarlas y analizarlas para luego, en su mayoría, crear manuales de identidad con los que mejorar las comunicaciones de los objetos de estudio elegidos por cada estudiante.

En varias lecturas realizadas se percibe la remarcación al respecto de la importancia que tiene la comunicación, imagen e identidad institucional, fundamental plantearlo y difundirlo principalmente en empresas pymes; con mucho más peso por la actual digitalización, el avance de la tecnología y la conexión. Si un ente no se hace un lugar estratégico en medios de

comunicación se dificulta su presencia, y el reconocimiento por parte de los públicos, en un mercado cada vez más competitivo.

## Capítulo 3. Aportes conceptuales de diversos autores sustentan los trabajos de campo

### 3.1 Aspectos comunicacionales

Las intervenciones comunicacionales y visuales en empresas e instituciones han evolucionado en los últimos años, a medida que los usos de tecnología digitales fueron adentrándose cada vez más en la cotidianeidad de la sociedad. Las prácticas profesionales abocadas a comunicación visual, medios audiovisuales y digitales, comunicación social, entre otras; se modificaron emergiendo especializaciones que trabajan con componentes del esquema planteado por Chaves (1994), en donde se ubican las cuatro partes del sistema representacional y empírico de una institución: identidad, imagen, realidad y comunicación. A través de ellos se garantiza la gestión comunicativa en consonancia con los objetivos de la empresa, estrategias de identificación institucional “y la programación, puente analítico entre una necesidad no especificada y unos recursos de intervención múltiples y dispersos” (Chaves, 1994, pág. 7) Lo que a continuación se desarrollará estará específicamente dirigido a identidad e imagen institucional que, a

raíz de lo planteado teóricamente, se llevará a cabo habilidades técnicas para identificar y planificar según las insuficiencias detectadas y los recursos con que se cuenten para el desarrollo de acciones en el campo de trabajo.

Por último, una aclaración terminológica, si bien *Más Región* es una empresa caracterizada así en términos de la actividad económica que desempeña, se estará mencionando como “institución” por ser un término flexible y adaptable comunicacionalmente, que tiene la capacidad de abarcar diversos tipos de entes, según una de las designaciones expuestas por Norberto Chaves (2008), el cual afirma que “una segunda acepción (...) es aquella que asigna el carácter de institución a todo hecho que adquiera significado social, trascendiendo a sus propias características internas, de un modo relativamente estable” (págs. 20-21) Entonces, entendiendo que lo “institucional” no es sinónimo de una organización meramente pública y abocada sólo a lo social (Arellano, 2008), por tal motivo, podemos considerar a Más Región como una institución privada con fines lucrativos que ofrece bienes y servicios; y más aún teniendo en cuenta el tema central del presente trabajo final porque “a partir del momento en que la imagen pública de cualquier entidad social pasa a ser objeto de una gestión regular

tendiente a su control, queda documentada la existencia institucional de dicha entidad” (Cháves, 2008, pág. 21).

Se procede a un recorrido teórico por los conceptos principales y transversales al desarrollo de este informe y del proyecto final, para luego finalizar este apartado con definiciones de términos básicos.

### **3.2 La percepción del público hacia la institución**

La imagen institucional es conocida comúnmente como una opinión pública por la percepción que adquiere el público sobre un ente. Como éste se presenta ante la sociedad, cuáles son las acciones que desarrolla, el modo en el que se desenvuelve e interacciona con el entorno queda registrado en la mente de las personas; quienes captan no sólo el aspecto visual y gráfico de una marca sino también la esencia y los significados denotados en cada mensaje comunicado al exterior, lo que en varias ocasiones puede dejar entrever aspectos internos de una institución.

Así la palabra “imagen” posee un concepto amplio y tendiente a aplicaciones excesivas en múltiples ocasiones, como si de usos variados se tratase. Todo aquello no es erróneo, “cada uso vale dentro de su correspondiente contexto discursivo al (...) permitir un máximo de univocidad con un mínimo de extensión

del significante” (Cháves, 2008, pág. 24) puede ser empleada para recursos comunicacionales visuales y audiovisuales sobre un ente, también para señalar lo interpretado por el público, cómo se ve a la empresa, qué imagen pública transmite, qué pensamientos evoca al escuchar el nombre en las mentes de los sujetos, entre otras adaptaciones.

Junto a lo explicado, se incluyen Muriel y Rota (1980) quienes explican que la conceptualización realizada por parte del público sobre el sistema institucional “recibe el nombre de “imagen”” (pág. 52). Esa idea, o imagen, puede verse producida por: características y experiencias particulares de los miembros del público; relaciones y contactos que establezcan con la empresa; influencias de otros por las experiencias que tuvieron.

Una vez generada esa imagen, puede afectar de manera negativa o positiva a la percepción que tengan de la institución, por lo que presenta posibilidades de ser intervenida en pos de modificar aquellos mensajes que fueron decodificados por la audiencia de manera errónea o no deseada por la empresa, se relaciona con el “deber-ser de la institución” (Cháves, 2008, pág. 36). Pero cuando logra prestigio y credibilidad se entiende que logró una buena imagen y posicionamiento en el medio ambiente en donde se inserta.

La intervención, necesaria o no, a la imagen no puede tratarse sin considerar los condicionantes sociales (o la sociedad en su conjunto) que operan invisibles, debajo de la comunicación social, con sus cambios y desarrollos. A los efectos de ello Costa (2009), postula dos formas de evolución de dicha imagen mental: por un lado, el desgaste, cuando se debilita la presencia y los estímulos de la empresa; por otro lado, la obsolescencia, se trabaja constantemente para reforzar la imagen retenida, esto puede ser a través de: reinsertar en la mente a través de estímulos predominantes en las conductas, o la imagen sigue estable pero cambia y evoluciona lentamente.

Además, dentro del ámbito empresarial, existen diferentes niveles de imagen, entre ellos: imagen de productos genéricos, el pensamiento que tienen los públicos sobre un producto o servicios (independientemente de la marca); imagen del sector empresarial, es la idea o cuestionamiento que tiene el exterior sobre un sector de la institución, influye directamente sobre la imagen de la empresa; imagen de marca, significados adoptados por los consumidores, o público en general, sobre una marca, producto o servicio, desde lo que perciben visual y gráficamente; imagen corporativa, es la idea global, mirada y pensamiento sobre una empresa inserta en la sociedad.

Como se puede comprender, la imagen institucional es extensa a lo largo y ancho del todo corporativo. Pero aquí priman las imágenes de: marca y entidad ya que el fin que persigue el presente trabajo final de grado es analizarlas tomando un objeto de estudio en concreto, *Más Región*. Entonces se podrá comprender si la imagen de la institución (sea gráfica, visual o mental), puede facilitar la optimización de la comunicación institucional estratégica.

### **3.3 Conectar con el entorno**

La comunicación institucional surge “a raíz del gran interés (...) por el estudio de las instituciones y de su importancia en la sociedad actual” (Muriel & Rota, 1980, pág. 23), definido como “el sistema de intercambio de datos, informaciones, ideas y conocimientos que se establece entre las instituciones públicas y privadas, nacionales e internacionales, por un lado, y su público real y virtual, por el otro” (Muriel & Rota, 1980, pág. 24). Entendiéndose que puede tratarse tanto interna como externamente, comprendiendo a su vez que es un tema muy amplio y abarcador, este es uno de los conceptos principales y transversales a todo el desarrollo del estudio.

Ahora bien, la institución emite constantemente mensajes con o sin intenciones de hacerlo, es decir, voluntaria o involuntariamente, incluso sin poseer una organización estratégica para su comunicación. Aquello también está dotado de significados menos visibles que, por ciertas acciones observables detenidamente, emergen dando a entender si una entidad ha invertido tiempo, calidad y recursos en comunicación hacia el entorno en donde se mueve. En ese sentido Cháves (2008), afirma que “existiría comunicación institucional aunque no existiera ninguna forma, ni siquiera rudimentaria, de intención comunicativa” (pág. 27) Que no haya una organización y especial atención al sector de la comunicación, no significa que no esté presente; teniendo en cuenta que “la institución es, (...) un territorio significativo que habla de sí mismo, que se auto-simboliza a través de todas y cada uno de sus aspectos percibibles” (Cháves, 2008, pág. 27). De cualquier modo siempre se está comunicando, por lo que se debe cuidar y no desatender aquel aspecto, considerando lo arduo que resulta controlar cómo son percibidos e interpretados, por parte de diversos receptores, los mensajes emitidos desde la entidad.

Dentro de lo comunicacional de una institución se encuentran emisores que transmiten mensajes, estos pueden ser

personas, elementos materiales o inmateriales vinculados a la empresa. Ella es un campo significativo que emana comunicados y símbolos en cada uno de sus componentes, por ende se representa y se autosimboliza en su construcción ideal que deriva en las imaginarias. Es decir, hay una parte del todo comunicativo que se piensa e idealiza en pos de seguir un camino “correcto” para lograr resultados deseados; pero, por otro lado, está el imaginario colectivo conformado mayoritariamente por los considerados “público objetivo”, clientes en este caso de estudio, que poseen imágenes, ideas o pensamientos en sus mentes sobre lo que perciben de la institución, como se ha visto en el subtítulo anterior.

Lo fundamentado a través del autor Norberto Cháves tiene estrecha relación con Joan Costa porque la comunicación institucional se encuentra junto a los aspectos de: identidad, realidad, imagen y cultura; ya que “las acciones inherentes a lo que la empresa hace y dice, no son por decirlo acciones “puras” ni despojadas de significación. Los actos pueden, además de “hacer” cosas, “significar” otras cosas” (Costa, 1992, pág. 207). Las acciones visibles pueden conformar una imagen (mental o gráfica), pero acciones indirectas, no tan visibles a simple vista por el exterior, se traduce en identidad; es decir, lo tangible y lo

intangibles, el primero se corresponde a la imagen y lo segundo a la identidad. Aunque lo mencionado sea sólo una ínfima parte de todo lo que es un ente, como Costa (1992) afirma:

la empresa no es un conjunto de objetos (lápices, sillas) ni es sólo un conjunto de personas. Su campo de acción es extenso geográficamente, y sus realizaciones (los productos) son múltiples, incluso algunas de ellas (los servicios) además de múltiples son intangibles (pág. 212).

En línea con la noción general de institución, teniendo en cuenta la conformación edilicia, ideológica, visual, entre otros; también se ubica la cultura organizacional que es transmitida al entorno consciente e inconscientemente. Es decir, al relacionarse la institución con la sociedad o público al que apunta, va emanar caracteres que se pueden divisar como particulares y propios de la cultura que se desarrolla en ese todo organizacional.

Como la empresa “no es de naturaleza objetual ni visual, que nunca está ante nosotros enteramente y que es heterogéneo por naturaleza” (Costa, 1992, pág. 212). Se está hablando de conocer a la cultura organizacional que da vida a la identidad institucional, por lo que la cultura prácticamente nace y comienza a desarrollarse con la empresa, quienes la impulsan y la hacen funcionar marcan un modo de hacer las cosas, postulan actitud

frente al camino que seguirán con sus objetivos y proyectos que los direccionan a la vez que afirman ““un modo propio de ser y de hacer”, relativamente estable para que pueda ser identificado y asimilado por el público. Esta es la esencia de la identidad” (Costa, 1992, pág. 216). Es tal así que su forma particular de acción se transmitirá al modo de comunicar de la institución (Costa, 1992), tanto al exterior como al interior, porque la comunicación interior también resulta fundamental para la identidad y lo institucional; todo o casi todo comienza desde adentro hacia afuera, desde la cultura empresarial hacia la identidad e imagen que percibe el público. A saber, no toda la información que se posea en la organización deben fluir y ser comunicados; no todo el conocimiento que se encuentre dentro debe ser abierto y de público conocimiento.

### **3.4 Identificación Institucional**

La “identificación institucional” es en donde se produce algo particular ya que en cierto punto se reúnen las emisiones de signos o imágenes de la entidad que resultan poco controlables, es decir, se puede dar una “fuga” de mensajes, conscientes o inconscientemente; teniendo en cuenta que todo comunica, aun manteniendo una minuciosidad al emitir comunicado, puede de

igual manera emerger sucesos no planteados. Frente a ello, “puede afirmarse entonces que la eficacia de un sistema de identificación institucional no reside tanto en la calidad de cada uno de los mensajes como en la capacidad de éstos de legitimarse recíprocamente” (Chaves, 1994, pág. 38). Cada signo transferido al exterior ya sea por escrito, gráfico, discurso, etc., tiene relación con todos los demás preexistentes, conforman un sistema por lo que deben estar correlacionados para generar un efectivo método de identificación institucional.

Esto último está compuesto por mensajes o significados, que hacen a la alusión referencial, estables y variables. El primer grupo lo integran:

el repertorio de elementos impresos, o sea la iconografía predominantemente gráfica de las piezas editoriales (papelería, folletos, publicaciones, etc.); la parafernalia instrumental estable (equipamientos de trabajo, mobiliario, etc.); el propio entorno como paisaje relativamente estable; las ediciones de audio, video y demás sistemas visuales; el equipo humano y sus propios medios regulares de significación y comunicación; etc. (Chaves, 2008, pág. 41).

Y al segundo grupo, los variables, lo conforman comunicados orales, de imprevistos, situaciones que surgen en el momento y a los cuales se deben atender; es el día a día en las gestiones de la institución lo que originan nuevos mensajes efímeros en cierto punto, que no son diseñados.

Existen tres grupos de identificadores institucionales de los cuales servirse para una completa conformación identitaria; siguiendo a Chaves (1994) uno de los signos se trata de identificadores básicos, tales como: nombres, los cuales permiten decir quién es la institución y pueden producirse a través de diversos mecanismos lingüísticos adoptando aspectos diversos: descriptivos (enunciado que atribuye una explicación sintética de atributos característicos de la identidad institucional); simbólicos (referentes a la institución a través de una imagen literaria); patronímicos (alusivos a personalidades importantes para la empresa como dueños o fundadores); topónimos (referentes al lugar de origen o área geográfica de influencia para la institución); contracciones (acoplo o unión de iniciales o fragmentos de palabras).

Siguiendo con la categorización de signos básicos, se encuentran los logotipos: “versión gráfica estable del nombre de marca” (Chaves, 1994, pág. 21). Tienen una función verbal, y su

función tipográfica posee una dimensión semiótica que incorpora, por connotación, significados complementarios al propio nombre, que enriquece las funciones identificadoras del logotipo.

En esta misma agrupación se encuentran: los imagotipo, combinación de imagen y texto, los cuales pueden funcionar por separado; isotipos, se trata de la parte simbólica por sí sola, sin incluir texto; por último isologo, compuesto por texto e ícono agrupados, por lo que no puede funcionar una parte sin la otra. Todas estas tipologías buscan ser imágenes simples que cumplan con el cometido de ser reconocibles a primera vista; de sencillez gráfica pero abundante en significados pertinentes a lo que representan, hace que el público recuerde una marca de manera eficaz.

Los sistemas de identificación visual se basan en el control de los signos identificadores que circulan entre el público, de allí emergen “los “programas de imagen institucional” consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (...) y para-gráficos (...)” (Chaves, 1994, pág. 32). Que en conjunto conforman el manual del sistema de identificación visual, el cual exige normalización y coherencia gráfica; cumplen con varias

funciones pero la principal es servir de guía para la reproducción fiel de los signos que se ocupan en el diseño de una empresa.

Por último, pero no menos importante, los programas integrales, garantes de persuasión comunicativa en la identidad. Logran que ésta tenga una compatibilidad de sus mensajes aunque circulen por diversos canales como los visuales, incluyendo la atención del personal y los servicios que ofrece la empresa.

### **3.5 Estrategia de comunicación institucional**

Para este apartado hago presente dos autores los cuales en sus escritos tratan el término estrategia de comunicación, tanto interna como principalmente externa, ellos son Sandra Massoni (2007) quien define al término como un proyecto o dispositivo para comprender y orientar la planificación estratégica en función de las transformaciones a realizar y los profesionales internos y externos a la organización que se requieran para el trabajo comunicacional; Enrique Arellano (2008) el cual lo expresa como pautas que planteen estratégicamente en qué momentos y por cuales medios comunicar siguiendo un estilo acorde a las características propias de la organización.

Ambas propuestas señalan que detrás de cualquier estrategia de comunicación hay una definida planificación y ejecución de la comunicación, y ésta de carácter particular en línea con la personalidad y estilo de la empresa, que funciona prestando especial atención, estudiando y analizando, a los receptores; con lo cual el mensaje es calculado con precisión para lograr el objetivo y efecto deseado.

Para ello es necesario apelar a discursos acordes con el nivel de entendimiento que hay en el ambiente exterior. Es decir, en muchas ocasiones los profesionales utilizan términos o formas de hablar desconocidas para quienes no comparten el mismo campo del saber, por ello quién se encargue de transmitir informaciones en nombre de la institución debe ser cuidadoso con el lenguaje utilizado, ser claro y preciso, teniendo en cuenta las características de su público objetivo.

Como “la estrategia se compone de un proceso técnico el cual opera bajo una lógica de producción, circulación y consumo de información” (Arellano, 2008, pág. 4). Se debe buscar un intercambio, en donde lo emitido fluya en ambas direcciones, para generar interacciones que retroalimentan a ambos; la institución se nutre de lo aportado por su audiencia (quejas, sugerencias, consultas, etc.) y quienes conforman el público

objetivo pueden obtener sensación de confianza, respeto y estado de información justa y necesaria para la vinculación correcta con quienes le ofrecen los servicios y productos.

Entonces, una estrategia comunicacional tiene que contener, a modo de orientación, las diferentes características personales de la institución (Arellano, 2008) y del público objetivo, que pueden ser sus actuales clientes, para “escoger la información a difundir, el tipo de comunicación, los medios, el tipo de adaptación o lenguajes y la manera en cómo se desea que se implemente la participación” (Arellano, 2008, pág. 9) Además de tener presente la misión y visión del ente para así transmitir en línea con las características particulares; “comenzar a trabajar desde la perspectiva estratégica implica normalmente algunos movimientos en las formas habituales de pensar y hacer comunicación” (Massoni, 2007, pág. 1) para que los mensajes sean emitidos por la empresa y no por el encargado de la comunicación de la empresa.

Ante todo esto se debe comprender que por más efectivo que resulte la creación de una estrategia, no garantiza que la comunicación sea percibida como se estipula en los objetivos, por el contexto en el que circulan los mensajes y la gran diversidad existente dentro de un contexto. Cada sujeto puede interpretar de

manera diferente, si ello lo multiplicamos por la cantidad de clientes que posee una organización, como ejemplo, puede darse un porcentaje de resultados que no se encontraban en la meta de lo planificado. Aunque posean características en común, los integrantes del público objetivo no están exentos de particularidades, diversas y cambiantes, propias de cada individuo.

Igualmente no se puede pensar en un comunicado personificado para cada uno, hay que encontrar el equilibrio para que funcionen las relaciones cliente-institución, y lo mejor para establecer vínculos sólidos es a través de lo que Massoni (2007) explica:

El diseño de estrategias de comunicación no es un plan, una fórmula a aplicar, sino un conjunto de dispositivos que mejoran la oportunidad de contacto con el otro. Tenemos, básicamente, que poder ponernos en el lugar del otro para reconocerlo. Sólo así podremos convocarlo a participar (pág. 4).

Hay una relación con la cultura y más en específico aquí hay un cierto vínculo sociocultural, que bien lo explica Massoni (2007), por el cual hay que tener en claro cuáles son y cómo funcionan los actores involucrados porque, cada uno de ellos,

establece una negociación de dar o no veracidad a los argumentos planteados en la estrategia que se genere, y esto es así por la cuestión de que “la comunicación atraviesa a la organización porque es su forma de relación, la manera en que cada organización trata con sus miembros, se vincula con la sociedad y con las otras instituciones con las que interactúa.” (Massoni, 2007, pág. 5). Al darse conversaciones múltiples es preciso reconocer las diversidades socioculturales existentes y detectar los problemas, necesidades e intereses y trabajar con orientación de objetivos, estos en consonancia con lo mencionado y otorgar espacios de vinculación más articulados a través de dispositivos de conversación.

En este tema, la identidad corporativa debe estar planificada, coordinada y administrada adecuadamente, para que resulte efectiva respondiendo a la personalidad e intereses institucionales. Esa gestión correcta se puede garantizar por medio de un plan estratégico de imagen e identidad institucional, el cual consta del análisis del perfil empresarial, definición del mismo y la comunicación hacia el público.

### 3.6 El público objetivo: los usuarios

Fundamental ya que es hacia dónde va dirigido el proyecto de comunicación institucional, a quienes son parte de Más Región de manera externa, los que reciben y hacen uso de los servicios; el público el actor principal, junto a la empresa, en el estudio no sólo por ser el receptor de los comunicados sino porque conforma una parte de todo el contexto social en el que la institución desenvuelve su actividad.

Se habla de público y no de audiencia porque ésta última remite a aquellos grupos que están dispuestos a escuchar actores/as, y como la institución tiene un carácter social, cualquier persona puede ser testigo de las actividades que desarrolle el ente públicamente. Es así que el término público resulta más idóneo para mi objeto de trabajo, porque se origina por un asunto, como este caso de oferta-demanda de servicios, siendo a su vez de carácter crítico ya que se necesita que los clientes analicen, experimenten y comenten sobre su vínculo con el ente, es una obviedad en la que debe estar presente la retroalimentación; la empresa necesita de públicos receptores para sus ofertas y se necesita a este último para la demanda y el consumo, entre ambos debe estar una correcta y definida comunicación.

Tal es así que Muriel y Rota (1980) consideran la conformación de los públicos como “ todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos” (pág. 50). Estos individuos se unen, de alguna manera, entre sí por un interés común, este último resulta ser la institución que los une conformando el público objetivo de las estrategias de comunicación. Por ello mismo es que “la toma de postura estará dada por las opiniones, actitudes y conductas de los miembros del público con respecto a la institución” (Muriel & Rota, 1980, pág. 50). También los intereses particulares que genera la formación del público varía dependiendo de las distancias en los tipos de relaciones que desarrollen, intra o extra-institucionales. Por ejemplo, los empleados, que también conforman un público para la empresa, serán más cercanos en el trato y la interacción que los clientes o proveedores externos.

A tener en cuenta, “cuando el emisor es una empresa, no puede hablarse de un único público, sino de muchos que conviven y reciben las comunicaciones simultáneamente” (Amado Suárez & Castro Zuñeda, 1999, pág. 32) Ese “conviven” no significa que existan relaciones directas entre los clientes, sino que como seres

sociales, ubicados en una misma comunidad, puede haber un mínimo vínculo entre sí.

En consonancia con lo dicho, de esto “se deduce que la organización tendrá tantos públicos, como motivaciones tengan los distintos grupos para vincularse con ella” (Amado Suárez & Castro Zuñeda, 1999, pág. 33) Por ello las variadas personalidades y edades, condicionadas por cada contexto en particular, lleva a modos de ser y estar múltiples en los que se concluyen formas de comunicar, expresar e interpretar diversos. Lo explicado se condice con la afirmación por parte de Bartoli (1992) acerca de “los reflejos de pensamiento y de comportamiento en general no serán los mismos entre sus distintas generaciones y edades, lo que por otra parte es uno de los descubrimientos básicos del análisis transaccional” (pág. 129). Entonces, para una adecuada segmentación del público, Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999) proponen enumerar a todos los grupos que tienen vínculos laborales y de comercialización con la entidad; de allí establecer diferencias, que status posee con cada uno de los actores, contemplaré cuán estrecha y cercana es la relación e interacción que mantienen, lo que resultará índice y herramienta para la metodología a aplicar como se verá en el próximo apartado.

Para poder abordar esta dimensión de status, propongo recuperar el concepto que desarrolla Bartoli (1992). La autora entiende que el status es central en la forma de comunicar, que influye en la forma de comunicar, entonces el identificar a las personas que conforman el público objetivo, determina en qué tono, lenguaje y carácter transmitir los mensajes, y que estos resulten adecuadamente decodificados evitando márgenes de errores o problemas. Quedando claro que existen variadas cuestiones que hacen a la transmisión de comunicados, además del status (formal o informal):

La personalidad (temperamento dominante o no, tímido o no, etc.), lo que está en juego en la situación (percepción de un resultado a obtener o un riesgo a correr), el entorno (presencia de terceros, marco agradable o no), la cultura (lenguaje común o diferente, sistemas de valores compatibles o no), la efectividad (sentimientos con respecto al otro). (Bartoli, 1992, pág. 134).

Por ello se deben conocer las características de los públicos, así tal como Amado Suárez y Castro Zuñeda (1999) afirman: “el emisor institucional, partiendo de objetivos, elabora una comunicación diseñada estratégicamente en función de las características especiales del público receptor y la imagen que

tiene la empresa de él.” (pág. 36). Agregado a ello que el receptor no es una persona pasiva, está en constante movimiento y contacto con su entorno, entonces puede ser que haya una mayor o menor atención a los mensajes dependiendo del momento y lugar en el que se encuentre; como se mencionó en párrafo anterior las interpretaciones serán variadas, tanto por la influencia del contexto, sus vínculos sociales y experiencias. Para mejorar las comunicaciones hay que superar las falsas nociones de estaticidad. (Massoni, 2007).

A su vez las autoras Muriel y Rota (1980), proponen otra clasificación de públicos, ya que también los intereses particulares que genera la formación del público varía dependiendo de las distancias en los tipos de relaciones que desarrollen, intra y extra-institucionales. Por ejemplo, los empleados, que también conforman un público para la empresa, serán más cercanos en el trato y la interacción que los clientes o proveedores externos.

Los públicos internos, o intra-institucionales, se encuentran conformados por los integrantes de la institución, quienes la constituyen. El vínculo entre los actores es muy fuerte ya que se da una especie de dependencia mutua para alcanzar los objetivos, fijados en la empresa, y para la propia supervivencia

como sistema, porque estos públicos internos satisfacen las necesidades tanto lógicas como operacionales. “Esta fuerte inter-dependencia entre el sistema institucional y sus partes se constituye de alguna manera en el origen y la razón de ser de la relación entre ambos, y da lugar a mantenerla y optimizarla” (Muriel & Rota, 1980, pág. 269). Esto se da para el logro de objetivos y funciones óptimas, lo que requiere producción, mantenimiento, innovación, coordinación, administración y armonización de todas las áreas que hacen a la empresa. Según Muriel y Rota (1980), los tipos de públicos internos se pueden clasificar según los niveles jerárquicos de autoridad y responsabilidad: directivos o jefes y empleados en general o subordinados. Teniendo en cuenta que puede darse la posibilidad de simultaneidad en jefes siendo subordinados.

Los públicos externos, o extra-institucionales, son aquellos que forman parte del medio ambiente externo en donde la institución desarrolla sus acciones; ambos, institución y público, se afectan mutuamente en función del logro de sus objetivos respectivamente uno y otro.

Es a través de esta conexión con el exterior que la institución puede entrar en contacto con el medio que la rodea y así obtener insumos (informaciones), que se transformarán y

devolverán en forma de productos comunicativos, necesarios para el desarrollo de las funciones empresariales y los objetivos para con el público externo. Así como también lograr una armonización entre intereses externos e internos de la institución, a través del conocimiento de las características principales del público y los puntos en dónde se originan las fricciones, buscando maximizar dicha armonización y minimizar los desfases.

Este tipo de público se puede subdividir en dos clases: generales y específicas. Los primeros refieren a un nivel de macrosistema de sociedad, o sea, la comunidad nacional e internacional; en este caso la relación “es mucho menos explícita que la de la institución con sus públicos específicos; es decir, existe una menor conciencia por ambas partes de la necesidad de vincularse y del tipo de vínculo que se establece entre ellos” (Muriel & Rota, 1980, pág. 307). Cada componente individual, que en conjunto forman los públicos generales, pasan a ser específicos al vincularse directamente con la empresa.

Los segundos, públicos externos específicos, están en el “nivel supra-sistema o medio ambiente inmediato de la institución” (Muriel & Rota, 1980, pág. 307). Allí se ubican los individuos que poseen diferentes grados de acercamiento y vínculo con la empresa, en una relación explícita con la misma,

además de ser mediatizadores de la comunicación entre los públicos generales y la institución. Siguiendo a Muriel y Rota (1980), teniendo en cuenta el motivo que los lleva a vincularse (públicos externos con institución) se pueden clasificar en: clientes, los consumidores de los productos o servicios; proveedores: le proporcionan a la empresa los elementos necesarios para el buen funcionamiento; la localidad: comunidad y territorio en donde se encuentra el establecimiento institucional; otras instituciones públicas: con quienes entra en contacto en el desempeño de las acciones (legales, laborales, productivas); los medios de comunicación: encargados de hacer circular la imagen y los comunicados de institución, también hacen de vínculos con los públicos. “La práctica de la comunicación institucional con los públicos externos específicos se encuentra determinada, además (...) por el tipo de productos y/o servicios que brinda la institución” (Muriel & Rota, 1980, pág. 308). Las características de estos públicos, internos y externos, incidirá en la imagen de la institución, y en la proyección de identidad y comunicación según el entorno.

Una vez fundamentadas las bases teóricas sobre las cuales se asentará el futuro análisis a Más Región, se procede a una

metodología que refuerce y acompañe lo desarrollado hasta el momento.

### **3.7 Branding, construir desde adentro**

Tratándose de un trabajo en el cual se investiga, estudia y analiza aspectos comunicacionales de una marca, no se puede dejar fuera de la teoría al Branding.

Si bien no hay una única forma de definirlo, para una aproximación concisa y directa de ello se puede decir que se trata del proceso de creación y gestión de marca, o extendiendo un poco más, como Brea (2020) lo expone, “es la decisión estructural y estructurante de gerenciar estratégicamente la identidad, escuchar al mercado y trabajar la comunicación de manera sistemática y consecuente con el objetivo de generar diferenciación” (p. 27). Este proceso reúne recursos provenientes de diversos ámbitos de estudios, como la comunicación visual y el marketing, razón por la cual se suele tratar al branding como sinónimo de diseño gráfico, estrategia de comunicación o publicidad, es todo eso y mucho más.

El desarrollo de una marca es una constante que implica conocer y tener presente todo lo vinculado a una entidad, tanto interna como externamente, cómo está conformada en capital

humano y en infraestructuras, el ámbito laboral y la política hacia empleados, qué ofrece comercialmente, el público al que está destinados sus productos o servicios, el área geográfica en la cual operan, incluyendo características sociales y culturales, sus competidores en el mercado, entre muchos otros aspectos; “herencia, historia, cultura, contexto, toma de decisiones, azar, se cruzan con la dimensión temporal en una construcción siempre inacabada. (...) Para construir marcas que se precisaban consistentes es necesario concebirlas integradas y eso exige comprender íntimamente su naturaleza” (Brea, 2020, p.50). En definitiva, es tener conocimiento del universo en el que está inmersa la marca.

Tener presente lo mencionado contribuye a sustentar el concepto de una marca, esta es la personalidad e identidad, es el cómo se va a presentar al público y cómo quiere ser reconocida; una guía que encamina la comunicación, de allí la importancia de generar una marca consistente y coherente. Como se puede comprender es más que un nombre, involucra aspectos que reflejan sus valores, ideología, promesa y atributos. Estos permiten crear vínculos con el público, porque como explica Brea (2020) “junto con el producto el público compra el significado que viene con la marca y lo consume para alimentar su propia

autopercepción” (p. 52). Que las personas conecten con la marca y se identifiquen con alguna de sus características, visiones o comportamientos, en parte, hacen que la prefieran y sea su primera opción frente a otros competidores.

Las impresiones que se buscan causar, las emociones que se pretenden compartir “serán el producto de todas las experiencias y percepciones que las personas construyan a partir de los distintos contactos con la empresa y sus productos”(Monacchi, 2014, p.10). Las interacciones o falta de ellas y la reputación de la marca determinarán la posición que los consumidores adoptarán frente a ella.

Es la importancia del branding, de dar sentido y coherencia a lo que la marca dice que es, como se muestra y lo que realmente ofrece, porque la marca es lo que dicen y piensan de esta cuando no está presente. Por eso se trata de un trabajo de adentro hacia afuera, de interpretar y analizar lo más abstracto de una entidad, como lo es su esencia y todo lo que eso implica, para manifestarlo en acciones comunicacionales concretas y visibles, con llegada a un público objetivo que con el tiempo se transforme, ya no en clientes sino, en comunidad.

### **3.8 Transformar aspectos abstractos en resultados concretos**

Cuando se comienza a trabajar con una empresa lo primero es adentrarse en ella, explorar sus espacios y sectores, conocer cómo trabajan, su dinámica y organización, observar la fachada, como está estructurada externa e internamente; con ello se revela información de la cultura y su identidad, cómo se utilizan los recursos gráficos tanto en medios digitales, como en papelería, carteles, banners, uniformes de trabajo, etc.

Lo expuesto hasta aquí en sintonía con el autor Bartoli (1992) quién resume cuatro puntos principales a seguir, comenzando por el conocimiento de la institución, objeto de estudio, junto a los problemas que se perciban de la misma y el modo de desenvolverse en el accionar laboral. Importante agregar a lo mencionado el contar con un recorrido y recopilación de datos e informaciones que contribuyan a ubicar en tiempo y espacio el presente trabajo acorde a la institución a analizar; además la experiencia pre-profesional de adentrarse a una organización privada, lleva a posicionar el punto de vista de este trabajo sobre el ente desde un lugar de mejor entendimiento no sólo en imagen e identidad sino también percibir la cultura organizacional como tal y esto porque:

Si observamos cómo se desarrollan nuestras relaciones personales con las empresas a través de sus empleados, o las relaciones sociales de dichas empresas, ya sea por medio de las noticias, las informaciones y los rumores, estamos adoptando una posición muy precisa; observar a la empresa por nosotros mismos, directamente, o por medio de cómo la observan nuestros semejantes. (Costa, 1992, pág. 227).

A raíz de comprender el interior de la entidad, se procede hacia su público objetivo, es decir, sus clientes y las personas que la conocen; saber cómo Más Región es percibida por la mayoría del público. Observar desde diferentes puntos de vista el concepto o imagen mental poseen y que esperan de la institución, posibles cambios para mejorar y actualizar sobre lo ya establecido. Para ser más claros, un ejemplo, puede ocurrir que las/os clientes mantengan una relación de lejanía con la entidad, no se encuentren bien informados y desconozcan la identidad, a razón de una comunicación poco clara y negativa. Lo explicado se argumenta en base a que:

no es posible abordar el fenómeno de la comunicación sin conocer mínimamente cuál es el lugar de la empresa dentro de la opinión pública predominante, cómo

considera la sociedad la actividad que realiza, y qué espera la comunidad de la empresa. (Amado Suárez & Castro Zuñeda, 1999, pág. 43).

Cabe mencionar que se trata de un fenómeno complejo, porque cada público tiene una postura personal lo que puede condicionar el vínculo que establezcan con las instituciones en general. Es así que, el obtener información sobre el público objetivo, adquiere relevancia para estudiar a quién va dirigido el mensaje y cómo se transmite, buscando alcanzar una comunicación fluida y cercana para ambos sentidos, esto es emisores y receptores.

### **3.9 Enfoque de la investigación**

Teniendo en cuenta la centralidad de la investigación, en conocer la situación comunicativa actual de *Más Región*, el grado de profundidad con el que se aborda el problema es exploratorio-descriptivo. Esto porque, en contexto de la empresa, es el primer acercamiento a un área que no ha sido tratada. Se argumenta en la evidencia de una inexistente área de trabajo a fin, sin profesionales dedicados a la comunicación institucional y sus componentes: realidad, imagen e identidad. A su vez se incluye un nivel descriptivo, que centra características y datos principales

para el tema de estudio y trabajo delimitado. En cuanto al tipo de investigación principalmente es de carácter cualitativo, los datos recogidos se encontrarán en el lugar donde se experimenta la problemática, es decir, en el interior de la institución. Además, de realizar entrevistas a los actores principales del ente, se lleva a cabo un recorrido para observar las relaciones entre el personal, la vestimenta que portan, su forma de organización, entre otros aspectos; tratándose éstas de fuentes primarias.

Por otro lado, se considera cuantitativo realizar encuestas sociales, implementando la técnica de compilar, procesar y analizar datos que se plasman en gráficos estadísticos para una mejor lectura y exposición de los resultados obtenidos. Esto conformaría una fuente de información secundaria.

### 3.10 Población y muestra de estudio

La población conformada por un grupo con características similares entre sí, la muestra serán los subgrupos de lo mencionado. Entonces, en este caso, la población está conformada por personas vinculadas interna y externamente a Más Región, con diferentes grados de acercamientos; quienes deben estar en sintonía mutua para que la comunicación sea fluida y efectiva, esto también incluye a los elementos que la componen.

Por lo explicado, se estudia y trabaja con los siguientes subgrupos divididos en:

**Actores internos:** abarca personas importantes para la institución, quienes impulsaron desde cero y aún trabajan para crecer estratégicamente en busca de concretar misiones y objetivos planteados. También quienes fueron reclutados para ejercer acciones específicas que mantienen en funcionamiento cada una de las áreas laborales.

-Directivos: presidente, gerentes, socios accionistas.

-Empleados: administrativos, productores, editores, diseñadores, ingenieros y técnicos.

-Elementos: los productos que ofrece (decodificadores, antenas, routers), sus servicios (tv digital, internet), junto a los respectivos packaging, folletería y elementos de trabajo con el sello de la empresa.

-Infraestructura edilicia: diseño de fachada e interiores con la distribución de los espacios.

**Actores externos:** personas y entes que no forman parte de la empresa de manera directa, pero sí cumplen un rol que va desde alianzas y acuerdos laborales-económicos hasta consumidores de los servicios ofrecidos.

-Sucursales: Rafaela y San Jorge, para conocer su diseño y estilo, así como la ubicación.

-Clientes actuales: quienes conforman el público objetivo.

Estos subgrupos, serán seleccionados en función de la accesibilidad que la entidad permita y criterios propios según los datos que se precise recabar.

### **3.11 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Como se mencionó en el apartado de “enfoque de la investigación” se tratan en combinación técnicas cuantitativas y cualitativas. Para el primero se utiliza encuestas por muestreo, “es un modo de obtener información preguntando a los individuos que son objeto de la investigación, que forman parte de una muestra representativa, mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario (...)” (Batthyány & Cabrera, 2011, pág. 86). La información procede así de manera indirecta, sin necesidad de contacto cercano, a través de las respuestas objetivas y subjetivas, que se reciben de los encuestados vía Google Forms. Recuperándose estructuradamente, en el mismo orden en que fueron realizados los cuestionamientos, para luego ser tratadas y agrupadas en gráficos estadísticos.

Para el segundo, cualitativas, se utilizan:

-Observaciones: orientadas al objeto de investigación, planificada según el lugar, las personas, los elementos y aspectos que se precise conocer. Para ello se realiza un previo recorrido por las áreas internas de la empresa, se realiza un registro fotográfico, no sólo de los lugares sino también de elementos, en donde fueron aplicados los gráficos propios de la identidad visual del ente e infraestructura edilicia del mismo.

-Entrevistas: como técnica conversacional, realizada al personal seleccionado por poseedores de ciertas informaciones necesarias, algunas de formas estructuradas, así como de respuestas cerradas o abiertas, dependiendo del entrevistado y la dirección que tome la entrevista.

Una reunión con directivos conlleva a preguntas concisas y directas, generan respuestas claras y cerradas, utilizadas para obtener datos específicos; de igual modo están los cuestionamientos abiertos que dan pie a detalles y secuenciación de acciones o relatos.

-Recolección de documentos: archivos de índole oficial e incluso privado, pertenecientes al ente, que se utilizan para buscar informaciones, datos e ideas que sean funcionales al objetivo del estudio. Entre ellos pueden estar: reglamento interno, organigrama, línea histórica, elementos gráficos, etc.

Las técnicas utilizadas para el procesamiento de las informaciones constan de registros y clasificaciones, por medio de análisis e interpretaciones.

Siguiendo en línea con lo enumerado, se incorporan herramientas que posibiliten el desarrollo del proyecto, entre ellas, las más relevantes:

-Recursos bibliográficos: libros, artículos, blogs, lecturas e ideas de materiales universitarios de cátedras como: taller de comunicación institucional; comunicación; comunicación visual; planificación, gestión y producción de redes sociales; diseño y guión multimedia. Útil para la construcción del marco metodológico.

-Apartado analítico: en el que se presenta un recorrido por las informaciones y datos obtenidos, así como sus respectivos análisis. Del mismo se busca extraer un claro diagnóstico con el cual poder tomar dimensión de la situación en la que se ubica el objeto de estudio.

## **Capítulo 4. Presentación de lo obtenido en el trabajo de campo**

Aquí se presentan las fases que dividen y organizan los modos de accionar como así también los y el diagnóstico de cada etapa respectivamente.

### **4.1 Fase I: interacciones con la institución y recolección de información**

Se parte de un primer acercamiento al ente *Más Región*, a través del socio gerente Nicolás M. Vietto Gil, a quien se le dio a conocer sobre el trabajo final de grado, los propósitos y fines del mismo; se obtuvo respuesta positiva que derivó en una primera visita a la institución, más específicamente a la central ubicada en Plaza Clucellas. Aquella primera visita consistió en un recorrido guiado, por Gonzalo Cristaldo encargado administrativo, donde mostró las instalaciones, equipamientos, sectores de trabajo y presentó al personal; con éstos últimos, Nicolás y Gonzalo, se mantuvo una breve charla en la que explicaron el rol y la labor que desempeñan, así como aspectos más técnicos propios de las acciones que desarrollan. Al final de la reunión se llevaron a cabo preguntas específicas que revelan aspectos de la comunicación

externa e interna, importantes para el presente trabajo, así como también los entrevistados contaron sobre sus experiencias y proyecciones a futuro; de todo lo acontecido quedó en grabaciones de audio.

Una segunda visita a la institución se desarrolló con el fin de realizar un registro fotográfico sobre las aplicaciones del logo a diferentes elementos: folletos, carteles, cuadernillos, lapicera, indumentaria de trabajo, ploteo en automóviles, etc. Además de la recopilación de archivos crudos de manipulación y edición de elementos gráficos digitales con los que cuenta la marca. También se tomaron capturas de fachada y decoración edilicia, del edificio central.

En línea con el párrafo anterior, se precisó de un tercer recorrido por el edificio para realizar tomas, a modo de registro audiovisual que complementa las fotografías capturadas con anterioridad, en esta ocasión se grabaron las diversas áreas del edificio, junto al personal realizando sus correspondientes labores. Queda registro de la cultura organizacional interna de *Más Región*.

Todo lo descrito hasta aquí es principalmente para evaluar su conformación en identidad visual y comunicación institucional, con qué elementos cuentan y cuál es la utilización que se les da.

Esto hace parte del diagnóstico de la situación actual de la entidad..

Para finalizar esta primera fase, en el transcurso de ya mencionadas acciones, se fueron solicitando diversos tipos de documentación: una línea histórica que posee el ente, para conocer acerca de su evolución; un reglamento interno en donde se visibilice principalmente misión, visión y objetivos; diseños gráficos que actualmente utilizan para replicarlos en diversos soportes. Además, facilitaron los contactos de clientes procedentes de Rafaela, Clucellas y San Jorge para poder distribuir las encuestas realizadas en Google Forms.

Paralelamente, se procede a una indagación teórica por autores que aporten a los conceptos centrales de “comunicación institucional”, “imagen e identificación institucional”, “identidad institucional”, “estrategia de comunicación” y “público objetivo”, hallados en materiales de estudios recopilados a lo largo de la carrera, en materias como Taller de Comunicación Institucional, Taller de Comunicación Visual, Comunicación entre otras lecturas sugeridas generando con ello una estructura al marco teórico del presente trabajo.

## **4.2 Fase II: análisis y diagnóstico de la situación comunicacional actual**

Teniendo presente que, en el encuentro final de la primera visita, los entrevistados compartieron la historia de la institución y el surgimiento de la identidad Más Región, derivada de MM Electrónica, otro eslabón dentro de todo el ente. Cuando se trate de componer, mejorar e incorporar nuevas piezas para darle una definición a la identidad, hay características a tener en cuenta y mantener para no cambiar completamente el rumbo de la institución.

En esta segunda fase plantea la recopilación de información a través de diversas fuentes: entrevistas, documentos, encuestas y registro fotográfico; con el fin de conocer la situación actual de Más Región, marcando a su vez, un punto de partida para el proyecto final de grado. La investigación llevada a cabo en un trabajo campo interno y externo a la institución, será analizada y presentada a continuación.

### **La historia de la entidad, sus inicios**

Se comienza el recorrido de investigación desde su fundación en 1989, con el nombre de Video Cable Color Clucellas (VCCC), fundada por Horacio Mottard y Marcos

Minetti, quien sigue como socio mayoritario y presidente de la actual Sociedad Anónima.

Como la marca registrada lo indica, la central se encuentra en Plaza Clucellas, un pueblo de 1800 habitantes localizado en la provincia de Santa Fe, a 41km de la ciudad de Rafaela y a 40 km de San Francisco.

En los inicios la institución se definía así misma como una empresa de servicios de tv por cable, con fabricación de moduladores, amplificadores de línea y derivadores para uso propio.

En 1992 se crea el área de telecomunicaciones MM Electrónica, donde se lleva a cabo la fabricación, venta y soporte posventa de enlaces, se tratan de parábolas que se pueden ver colocadas en las torres de comunicación.

Se comenzaron haciendo enlaces para compartir una cabecera desde una localidad hacia otras localidades, lo que permitió conectar paulatinamente cada vez más pueblos y localidades al servicio de televisión por cable.

Es recién en el año 2004, donde se comienza a trabajar la tecnología Docsis para el servicio de Internet en Clucellas; y a su vez cambia la razón social a MM Comunicaciones S.A. Dos años más tarde dan inicio al desarrollo de televisión digital, con el uso

de decodificadores, uno para cada televisor. Este hecho viene a reemplazar el servicio de televisión analógica común, con nuevos servicios como la grilla de canales en pantalla y la mejora de la calidad de la imagen. Junto a lo mencionado, la empresa efectúa su primera exportación de tecnología a Guatemala, con instalación y puesta en marcha por el personal de la propia institución. Para el siguiente año, 2007, se hacen presentes en dos exposiciones de relevancia: Encuentros Regionales y CAPER (Cámara Argentina de Proveedores y Fabricantes de Equipamiento Audiovisual Profesional); esto significó un aumento en alcance y visibilidad de la marca, dieron a conocer quiénes son y la labor que desempeñan, en dos encuentros que reúnen a interesados y profesionales afines provenientes de diversos puntos de Argentina e incluso del exterior.

En 2013 la marca VCCC cambia a Más Región, unificando todos los sistemas bajo este nuevo registro. Este ha sido uno de los últimos acontecimientos de gran envergadura para la trayectoria de la entidad.

## **Dos empresas que se complementan**

Con el paso del tiempo y los sucesos relevantes mencionados en párrafos anteriores, ha quedado estructurada en dos grandes entidades.

Más Región, objeto de estudio en este trabajo y la parte más visible de la institución, dedicada a brindar servicios de televisión digital e internet, tanto a usuarios finales como a terceros. Abarca el departamento Castellanos y parte del departamento San Martín, con cada una de las localidades poseen diferentes convenios; hay casos en los que dan sus servicios a cooperativas para que luego estas se encarguen de la atención al usuario final o la última milla como la conocen en el rubro; también se dan casos concretos, con otras cooperativas, donde sólo distribuyen la plataforma de televisión.

Este es un aspecto relevante a la hora de realizar el proyecto final, ya que determina modos de comunicar en ciertas zonas, dependiendo de las actividades económicas y los acuerdos que se hayan pactado con cada localidad. Aquí la comunicación se da de forma masiva, por el gran volumen de clientes, ya sean estos particulares como institucionales.

Luego se encuentra MM Electrónica, dedicada a las telecomunicaciones donde se desarrollan, integran y venden

tecnologías a otros cableoperadores del país. Esta es la parte que más mueve en lo económico, pero a su vez, es la que menos ve el usuario o consumidor final, ya que el desarrollo se da puertas adentro y de ello sale al exterior decodificadores con el logo de “MM Electrónica”; es decir, de esta área de trabajo sólo el producto que comercializan es lo que se puede ver y encontrar en distintos puntos del país.

En resumen, en la zona la marca registrada es Más Región, pero en el país, el resto de cableoperadoras, conocen a MM Electrónica. Ya que por un lado son cableoperadores y por el otro ofrecen servicios de televisión digital e internet. Ambas partes se complementan, los servicios a usuarios finales presta la estructura a telecomunicaciones para llevar a cabo el desarrollo de tecnologías; esta última, a su vez, le otorga al área de servicios soporte técnico. Es así cómo quedan conformadas dos entidades, con labores y vínculos entre sí, bien definidas.

En la actualidad, Más Región alcanza las localidades de Estación Clucellas, Saguier, Villa San José, Susana, Angélica, Vila, Josefina, Esmeralda, María Juana, Zenón Pereyra, Castelar, Pilar, Humboldt, Za Pereyra, Rafaela y San Jorge

El lugar donde se centraliza toda la administración es Plaza Clucellas, no cuentan con oficinas de desarrollo en otros

lados, Rafaela y San Jorge son satélites, sin administraciones propias ya que todo pasa por la central.

### **Aspecto social de *Más Región***

Aún siendo una entidad privada, prestadora de servicios con un fin comercial, posee un sobresaliente interés por aspectos vinculados a la sociedad. Directivos y administrativos de Más Región plantean como misión y visión conectar a la región y darle acceso a diversas localidades, desde el pueblo más pequeño hasta las grandes ciudades, unificando el costo, la calidad del servicio y la asistencia técnica, para todos por igual.

Esta importancia deviene de su propia historia, una organización creada en y por profesionales de un pueblo como Clucellas, en donde la comunicación y la conexión con el exterior era una deficiencia muy grande. Esto representó todo un desafío poder traer Internet a estas zonas antes aisladas; se logró porque es MM Electrónica quien desarrolla y vende la tecnología a otros cableoperadores, utilizando su propio sistema como showroom, en el cual la marca expone sus productos y servicios de manera que clientes potenciales pueden conocerlos y personalizar sus pedidos. Hoy en día, sigue habiendo pequeñas localidades, en

otros puntos del país, que no cuentan con todos los servicios que se consiguieron incluir en el departamento Castellanos.

Las acciones que han llevado a cabo demuestran su vínculo y compromiso con la sociedad e instituciones. Por mencionar algunas: brindan sus servicios y asistencia técnica de forma gratuita a principales actores de las localidades, bomberos voluntarios, Samco, comisarías, juzgados, comunas, entre otras; también a nivel comercial mantienen esa perspectiva social, como sucede con la municipalidad de San Jorge, la cual solicita de sus servicios para ayudar a personas en compleja situación económica, tanto el gobierno local como la entidad acuerdan apoyar la causa para garantizar el acceso a la conectividad; a la vez existen otros casos de gente que vive aislada, en zonas rurales o se tratan adultos mayores, para asistir todas esas particularidades la organización se hace presente.

La pandemia aunó el carácter social, con acciones pensadas para los ciudadanos durante la situación de aislamiento, se llevaron a cabo programas especiales financiados por la propia institución como clases de gimnasia y baile, dictados por la profesora en educación física Sandra bellocchio, transmitidos por canal local a toda la población de forma gratuita.

Otro punto importante, en funcionamiento desde 2019, es el reclutamiento de personal de cobro en instituciones de cada una de las localidades en las que opera Más Región.

Se comenzó en Plaza Clucellas, contratando personas para realizar la labor en la mutual y secretaría del Club Atlético Florida, de esto se obtuvieron resultados favorables para ambas partes. Por un lado, la entidad delega trabajos y genera nuevo empleo y, por otro lado, a la institución deportiva le ayuda a obtener un mínimo ingreso más por la comisión acordada con la organización y a su vez facilita la unificación de todos los pagos no sólo de los servicios contratados sino también de la cuota societaria y demás contribuciones con el club.

Entonces, a partir de allí se comenzó a replicar el mismo plan en otros pueblos, por ejemplo, Zenón Pereyra y Roca tienen su punto de cobro en la biblioteca popular, en Villa San José está en la mutual. Para localidades muy pequeñas, que no cuentan con instituciones abiertas, contratan a un cobrador, persona que cobra a domicilio.

Este es un ente que busca establecer vínculos con el entorno y ser un eslabón más que contribuya en el desarrollo del territorio.

### **Fortalezas y debilidades en Más Región**

Desde el punto de vista de los directivos, que fueron consultados acerca de la competencia en el mercado, ellos no se consideran como una entidad inmersa en una pugna por querer acaparar la mayor cantidad de clientes, pero eso no quita el hecho de que deben reconocer a otras empresas como sus competidores.

En localidades pequeñas casi el 80% son clientes de Más Región, situación diferente encuentran en ciudades como San Jorge y Rafaela. En esta última hay más oferta, el principal es Cablevisión, seguido de Wiltel, allí *Más Región* trabaja en sectores específicos, donde aún no se encuentran las otras entidades mencionadas, esto es la periferia y barrios marginales.

En San Jorge, es otro ambiente de trabajo, a raíz del gran crecimiento en Rafaela no llegaban a ocuparse de esta otra ciudad, por lo que en los comienzos sólo ofrecían televisión lo que ocasionó pérdida de abonados ya que a los ciudadanos les convenía contratar una empresa que les vendiera el combo Internet + tv digital. Esta situación cambió y mejoró a favor de Más Región cuando logró completar su oferta, incluso a pesar de encontrarse con diversas competencias como Trinet, Impulso, Tec+ y Cablevisión. La razón de esto radica en su valor diferencial, la entidad considera que ofrece servicios reales, en

palabras de Nicolas Vietto, socio y gerente, “no vendemos 100 megas, eso no es real, porque te venden 100 megas desde tu casa hasta el cable de ahí para arriba es imposible de dar eso a un usuario, al costo que se vende comúnmente Internet. Entonces, nosotros vendemos Internet real, que son 10 y 20 megas, e incluso ese volumen no llega a ser consumido en su totalidad por un usuario”. Aquí emerge una posible fortaleza, una clara relación precio-calidad con la que se presentan al mercado.

Puntualmente en San Jorge son conscientes de una debilidad, no pueden aplicar una lógica de comercialización agresiva, ya que ello llevaría a colapsar la estructura técnica con la que cuentan actualmente. Por este motivo, y por considerar que sus servicios son una necesidad para la gente, nunca han llevado adelante un plan de marketing con el objetivo de aumentar ventas. Además consideran que su soporte técnico es eficiente, otro punto fuerte si se quiere.

El caso de Plaza Clucellas puede ser una muestra de ello, hay quienes prefieren contratar Arnet, por la calidad sin importar el costo económico que implique, pero cuando se presentan problemas la asistencia técnica no resulta práctica ni de confianza. Es por esa razón que, principalmente en los pueblos,

prefieren contratar a quienes conocen y se encuentran más cerca de la sociedad.

Otro aspecto a resaltar, es su servicio posventa, en donde aún no te atiende un contestador sino una persona que escucha el reclamo y deriva la llamada con otro profesional capacitado para resolver el problema, según la índole del mismo. Pero a su vez resulta un problema a futuro, porque actualmente no reciben numerosos llamados, pero a medida que crecen como entidad el número de usuarios también se hace mayor, lleva a pensar en centralizar la atención por medio de un filtro donde un contestador clasifique las demandas y las desvíe automáticamente a cada profesional según corresponda. Es decir, en este momento es un servicio humanizado en su totalidad pero poco a poco se prevé ir perdiendo ese contacto personal para automatizar los trabajos.

### **Últimos avances y cambios en los consumos**

Es un hecho que los avances tecnológicos comenzaban a visibilizar un cambio en el consumo, pero la pandemia aceleró desmedidamente el consumo de Internet. Hasta hace siete años atrás el producto principal era la televisión, hoy es al revés, hay

cada vez más usuarios exclusivamente de Internet, jóvenes en su mayoría, y los consumidores de cable van decayendo.

Según profesionales de Más Región, han triplicado el consumo por usuario y en ello se observa un patrón que se viene repitiendo con frecuencia, se trata del rango etario entre 25 a 30 años quienes se mudan para vivir solos y contratan únicamente el servicio de Internet. Esto ya les da la pauta de que es inminente que la televisión convencional empieza a tener su etapa de decrecimiento, con un agravante en el aumento del consumo de streaming con Netflix, Disney, Amazon Prime Video, entre otros. Contrariamente a la creencia de que el uso de Internet se elevó por el trabajo y estudio en casa, la realidad es que gran parte de la sociedad se volcó a video on demand con respecto a la televisión.

Otro avance importante, en materia de tecnología y contacto con los clientes, fue el nuevo medio de pago por mercado pago. Esto también impulsado por la pandemia, directivos de la entidad afirman haber sacado beneficios del caótico año 2020, los ayudó en acelerar tres años de desarrollo. Comenzaron a darle un mayor uso a su página web que, hasta entonces era algo sólo institucional, ahora es un espacio en donde cada cliente puede consultar su estado de cuenta, así como

también tener a disposición las facturas digitales como comprobante, sin necesidad de acumular papelería.

Muchos de los avances e innovaciones surgen del contacto que mantiene la institución con otros cableoperadores de mayor trayectoria, observan la comunicación que realizan junto a otras acciones que ejecutan, de allí buscan aprender e inspirarse para mejorar en su desarrollo.

### **Proceso de creación de su actual identidad visual**

Como se mencionó al comienzo de este apartado, desde la fundación de la institución el nombre utilizado era “Video Cable Color Clucellas”, para el momento en que comenzaron a expandirse hacia otras localidades, detectaron la necesidad de ser percibidos por el público como algo más que “el cable de Clucellas”, siendo que para entonces eran el cable de la región. Por tal motivo emerge la palabra “región”. Luego, el “más” fue incluido por su propio crecimiento no sólo hacía más zonas aledañas sino también por ir sumando más conexión, más definición, en sí “más servicio de calidad”.

Como proceso de construcción, se buscó utilizar el símbolo + pero era muy representativo de la medicina, decidiendo utilizar la palabra misma, así se llegó al nombre actual.

Incluyendo además referencias a su labor como el slogan “región digital” que en algunas variantes incluye las líneas: “digital hd”. Teniendo en cuenta que hoy en día hd es algo normal y no hace a la diferencia en el servicio que ofrecen, pero al comienzo cuando realizaron el logo tener televisión digital y en alta calidad era una novedad.

La intención principal de este proceso era llegar a ser conocidos como: “la gente de Más”. Que esa palabra sea el punto donde se une con lo que quieren mostrar del servicio y el área geográfica en la que operan.



Acerca de los colores, estos emergen del logo “MM”, la empresa de telecomunicación.

Dicho logotipo es electrónica pura, se trata de la representación de una resistencia, un capacitor y otra resistencia, que conforman las iniciales M y M, Marcos y Manuel, socios y accionistas.

Entonces, a través de los tonos de la paleta de colores se busca

vincular visualmente ambas entidades. El diseñador gráfico llevó el tono azul de MM hacia el celeste, combinado con el acento de “Más”, tres ondas de la señal de transmisión (como de wi-fi o de conectividad) en tono naranja. El logo varía en la combinación de colores en las diferentes aplicaciones que se realiza de ello (papelería, indumentaria, merchandising, etc.).

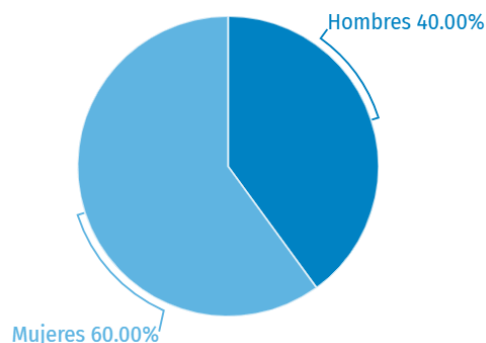
### **Encuesta a usuarios de Más Región**

Para conocer la imagen corporativa se realizó una encuesta a usuarios de Más Región. El cuestionario fue distribuido a los contactos que la entidad proveyó, es por ello que puede haber cierto sesgo metodológico en los resultados obtenidos por tratarse de clientes previamente seleccionados.

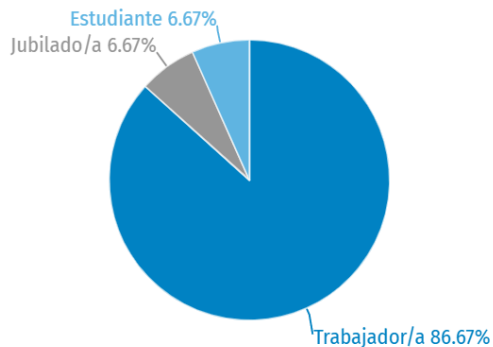
El objetivo del mencionado trabajo de campo, era conocer qué le transmite la empresa como clientes, cuál es la imagen mental que tienen de la misma, de sus actividades comunicacionales y su conducta como entidad prestadora de servicios.

Los resultados recopilados se contrastan con lo investigado acerca de la institución en materia de comunicación institucional e identidad corporativa actual.

### Encuestadas/os



### Ocupación

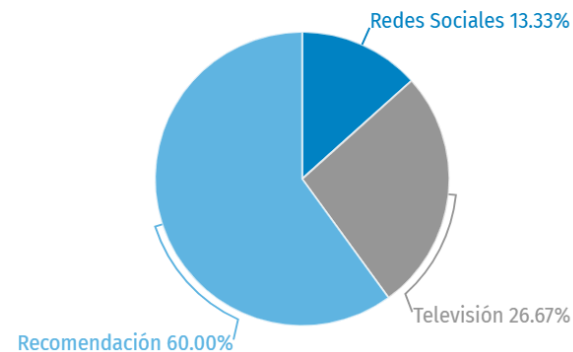


El perfil del público encuestado es variado y amplio, de 20 a 60 años, siendo en su mayoría trabajadoras/es. Estas personas se encuentran en las principales localidades en donde Más Región desempeña sus servicios, Clucellas, Rafaela y San Jorge.

Acerca del conocimiento que poseen los usuarios sobre la entidad, la gran mayoría de las/os encuestados (80%) hace 2 o más años que

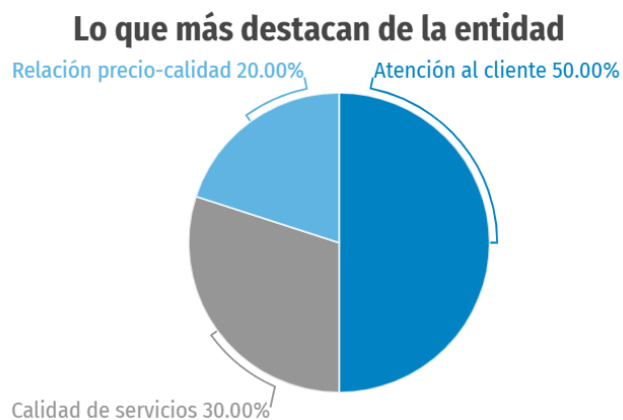
contratan los servicios. Lo que da a entender que se está frente a clientes con cierto conocimiento y trayectoria en relación con el ente. Habiendo así un 66,7% que conoce todos los servicios ofrecidos, un 20% tiene cierto saber de los que ellas/os mismas/os contratan y sólo el 13,3% posee ciertas dudas de lo preguntado.

### Cómo conocieron a la entidad



En suma a lo mencionado, se consultó el medio por el cual conocieron a Más Región. Aquí se revela la preeminencia del boca a boca como principal medio de difusión, seguido de quienes descubrieron a la institución a través de la televisión y, por último, sólo un 13,3% por redes sociales. Este último dato no es un hecho aislado ya que, se vincula con lo conversado en una primera entrevista al socio y gerente de Más Región, el cual mencionó lo que suele suceder en grupos de Facebook donde usuarios consultan sobre “algún servicio de cable e internet económico en la zona”, ante ello surge la respuesta de clientes de la entidad sugiriendo contactarse con “la gente de Más Región”; por este medio algunas personas conocen y contactan a la misma.

Como se trató en el apartado “Fortalezas y debilidades en Más Región”(p.38), en donde se resaltó la fortaleza de la institución en cuanto a soporte técnico posventa, esto concuerda



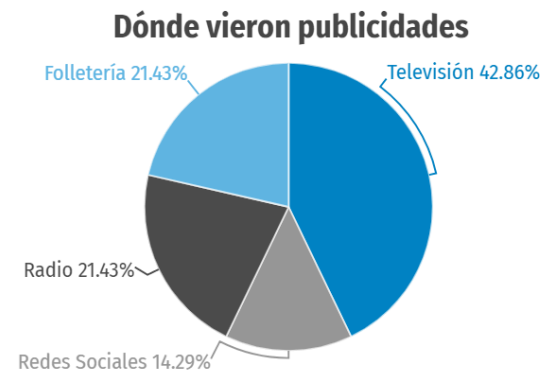
con la experiencia de los clientes, quienes han elegido la atención al cliente como una de las

actividades destacables de Más Región; seguida de la calidad de sus servicios, y por último, la relación precio-calidad.

Para finalizar con la segunda parte del cuestionario, se solicitó que califiquen los niveles de satisfacción con lo ofrecido por la institución, la comunicación que desarrolla hacia los clientes, cuán comprometida se considera que está, así como también su consolidación en el mercado. Las respuestas a todas ellas fueron de calificación alta, entre 4 y 5 siendo esta última “muy satisfecho/a”, transmitiendo una percepción positiva de la entidad en sus labores y relación con el público.

Para la tercera y última parte de las preguntas fueron dirigidas hacia tema de identidad y comunicación institucional.

Acerca de las publicidades emitidas por Más Región, afirma haberlas visto principalmente por televisión, además de considerar el medio radial y la folletería.



En la entrevista con miembros de la entidad han comentado que utilizan el canal local para transmitir programación y placas informativas, así como también por medio de la radio. Pero aseguraron no hacer publicidad sus ofertas porque el canal local llega a muchos lugares en donde no poseen todos los servicios. Por ejemplo, en María Juana y Humboldt sólo encuentran la televisión digital, no así el servicio de Internet. Ante esto es posible que por medio del canal local o la radio se hayan encontrado con algún informativo por parte de la entidad y eso fue considerado como “publicidades emitidas por Más Región”.

En cuanto a folletos, desde la institución consideran que las personas se inclinan aún por el papel, sobre todo para la grilla de canales; pero también cuentan con tarjetas de contacto personal de profesionales, carpetas y merchandising en general muy utilizado en exposiciones.

Por otro lado, y teniendo en cuenta que la entidad no posee redes sociales, es poco usual encontrarse algún tipo de publicidad allí. Aun así hay quienes consideraron ver la identidad institucional en dichos medios y esto debido a que, en ocasiones, los propios empleados difunden comunicados o el canal local hace mención de la institución en Facebook e Instagram.



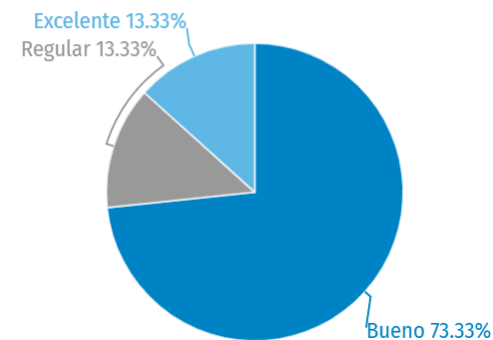
Imagen que se les presentó

Sobre la comunicación visual de la institución, es valorada positivamente por la mayoría de las/os encuestadas/os. A un 93,3% les gusta la figura gráfica que se les presentó; encontrando relación a primera vista con los servicios de televisión e internet que ofrece (86,7%). Además fue consultado el aspecto que les transmite la tipografía utilizada, y el 73,3% afirma observar una letra moderna y adecuada para la entidad.

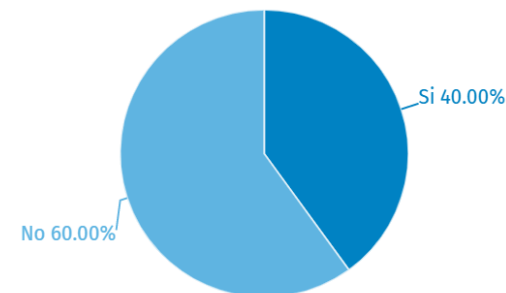
La imagen presentada, recibe una calificación de “bueno”, un intermedio entre “excelente” y “regular”. Esto indica que su valoración es aceptable pudiendo ser mejorada y al consultar sobre la posibilidad de un cambio en el diseño, en donde poco más de la mitad no lo cree necesario, pero aún así no son pocas las personas que ven la posibilidad de alguna modificación.

La posible actualización en la identidad debe ir orientada a los atributos con los que el público la relaciona: de confianza, comprometida y agradable entre los más votados. En definitiva, se trata de poder realizar cambios sin comprometer los caracteres positivos que ya posee.

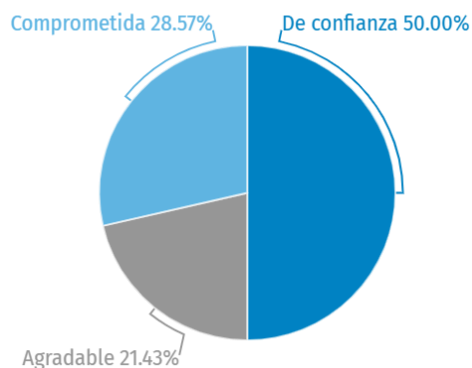
### Clasificación del logo



### Creer necesario un cambio en el diseño

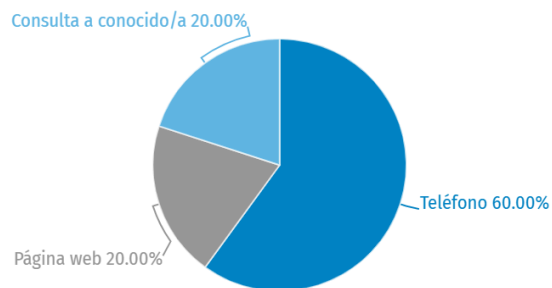


### Atributos relacionados a la marca



En comunicación como tal, los mensajes que transmite son claros y agradables (80%), pero por sobre todo claros.

### De dónde obtienen información



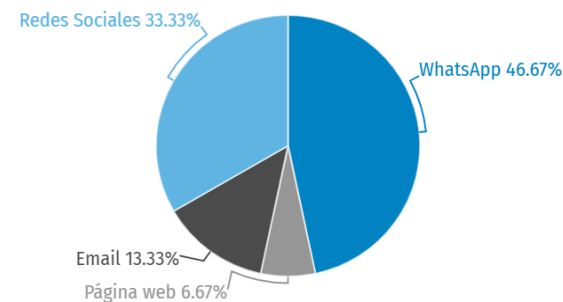
Si las/os usuarias/os quieren obtener cierta información, la amplia mayoría se comunica por teléfono con la entidad, las/os

demás consultan con un/a conocido/a, o visitan la página web. Entendiendo como principal medio de comunicación la llamada telefónica, más personal e inmediata. Aunque se demuestra preferencia por las redes sociales, siendo consideradas necesarias

por el 86,7%. Este es un tema de debate en la entidad, según lo planteado por el personal directivo entrevistado, no tienen estructura ni profesionales para hacer frente a la labor que conlleva administrar redes sociales, tiene que haber un profesional que sepa responder a comentarios negativos y saber tratar posibles crisis de reputación.

Por otra parte, la página web fue valorada como “buena” por el 40%, seguido del 33,3% que no la conocen, pudiendo ser esto por desconocer su existencia o desinterés.

### Medios de preferencia



Para finalizar, las/os usuarias/os prefieren recibir informaciones y noticias a través de WhatsApp o en redes sociales .

Sobre lo mencionado, la comunicación por estados de WhatsApp comenzó a ser sumamente utilizada durante la pandemia, para informar cambios en los servicios o para publicitar programaciones en su canal.

El medio más efectivo para comunicarse con los clientes, según lo conversado en la reunión con Más Región, es forzando los decodificadores para hacerles llegar mensajes específicos a ciertos usuarios, generalmente cuando adeudan facturas o cuando hay cambios en el plan contratado.

Los datos arrojados, en general, sostienen que la cercanía y el mayor flujo de comunicación con clientes se da por medios digitales, redes sociales o WhatsApp, y para atención personalizada el celular, a través de la conversación telefónica, aún continúa siendo el canal principal. Pero una estrategia de comunicación institucional no se encuentra presente en la organización, así como tampoco posee manual de identidad corporativa.

### Descripción y análisis del isologotipo actual de *Más Región*

Como parte de esta segunda fase, para un diagnóstico de la situación actual, se analiza la identidad visual de *Más Región* teniendo en cuenta la información tratada al comienzo de este apartado.

La figura que aquí se analiza trata de un isologotipo, una representación visual en la que ícono y texto conforman un

mismo elemento gráfico. Por tal motivo no puede existir fragmentado, es decir, el texto se encuentra dentro del ícono no puede ser sustraído de allí sin que cambie la percepción visual.

Cabe mencionar que a lo largo del tiempo, la entidad modificó su identidad visual en varias ocasiones. Las más relevante fue el cambio de nombre, pasando de Video Cable Color Clucellas con un isotipo de siglas a lo que hoy en día se conoce como *Más Región*. Los cambios de este último fueron leves, trabajando con algunos detalles hasta llegar al isologo que se está analizando, el cual ahora es el más reconocido por los usuarios.



Continuando con el análisis, a primera vista el isologo está compuesto por una considerable cantidad de elementos.



Elementos que componen el isologo

El isologo tiene una forma gráfica principal que fue elegida con la intención de simbolizar al ícono de ubicación, pero al ser modificado, en este caso con una rotación, pierde su representación simbólica, pasando a ser sólo un gráfico más y esto se debe a las convencionalidades sociales.

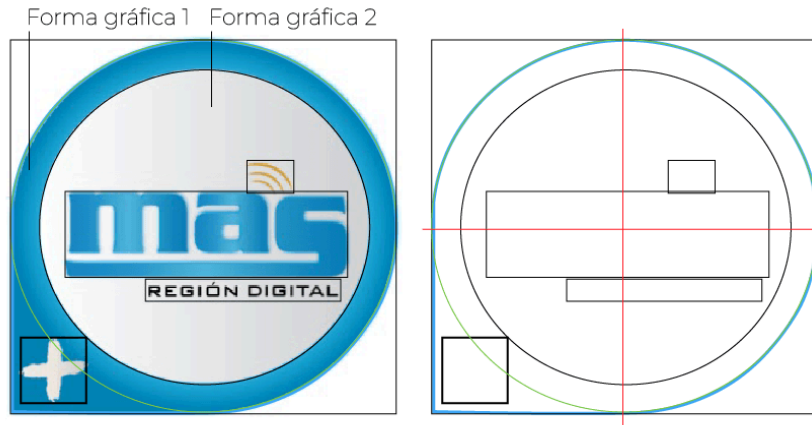
El mismo gráfico analizado en el párrafo anterior, además de tener un símbolo con forma de cruz, también posee un

contenedor de texto, la forma gráfica 3. En este se encuentra la palabra “más” junto a la forma gráfica 3, se trata de ondas que fueron elegidas con la intención de representar al símbolo de wifi, pero aquí también se pierde la simbolización que se busca transmitir, ya que convencionalmente el ícono de wifi está conformado por un punto y tres ondas, al modificarlo la interpretación también se ve afectada.

Por último, en menor escala se ubica la leyenda “región”, segunda palabra que conforma el nombre de la institución, acompañada de “hd” o “digital” según la variante del isologo.

No se visualiza orden concreto en los elementos que guíe la mirada, por lógica de proporciones “más” es lo primero que se observa, seguido del símbolo de cruz.

Además, los componentes del isologo no obedecen a ninguna lógica estratégica, están dispuestos al azar dentro de los espacios que admiten las principales formas gráficas 1 y 2. Eso también genera desproporción al faltar una grilla que estructure las formas y logre compensación visual. De ahí que el mayor peso en contenidos gráficos se encuentre en la parte inferior izquierda, provocando una sensación de inclinación o dirección hacia abajo.



Composición y orden del isologo

Esta identidad visual es de carácter estático, al tratarse de un isologo todos los elementos funcionan juntos, por ejemplo, de sólo utilizar la palabra “más” cambia su percepción identitaria. Hay diseños que por su característica y tipología permiten sustraer algún componente, como el caso de un imagotipo su combinación de imagen y texto le permite funcionar por separado; utilizar solo la parte simbólica sin el texto, como un isotipo, o utilizar solo texto, en caso de un logotipo. Pero aquí la composición del ícono y texto, funciona como un todo.

Además, no es un isologo que se adapte fácilmente a diversas aplicaciones, estamos hablando de cambiar el tamaño dependiendo de su aplicación, eso condiciona la visibilidad de

ciertos elementos que ya se encuentran en un tamaño reducido, esto en consideración con la elección de tipografías y gráficos.

En este sentido, es de considerar que siempre menos es más y en un logo no se puede mostrar todo lo que es una marca; en esta situación se interpreta la intención de unir dos partes que comuniquen lo que la entidad trabaja, servicios de televisión digital e internet, generando densidad de elementos gráficos, lo cual dificulta su manipulación.



Ejemplo reducción del isologo

Como se observa en el ejemplo, al disminuir la escala de este diseño se vuelve imperceptible, principalmente su leyenda “región digital”.

Acerca de la tipografía, y considerando que lo recomendado es contar con un tipo de letra para el isologo y otro para su leyenda, aquí se perciben tres: en el símbolo de cruz, en la



palabra “más” y otra en su leyenda, “región digital/hd”. Todas son decorativas, la que presenta mayor cantidad de detalles es la tipografía 1 ya que posee terminaciones, como si se trataran de remates, y la letra “s” fue modificada para subrayar la palabra principal. Además se han homogeneizado las alturas de cada letra con minúsculas para obtener

un resultado compacto. Por último, la tipografía 3, simula la textura de un trazo de lápiz o pincel.

La paleta de colores que presenta es policromática, con jerarquización; la tonalidad preponderante es el azul celeste, una variación del azul, siendo este el color que mejor representa a la tecnología.

Este color también resulta ser el principal en la gama cromática de *MM Electrónica*, otra parte de la entidad dedicada a la ingeniería; así ambas marcas pretenden comunicar su vinculación entre sí a través de sus identidades visuales.

Luego, se encuentra el color naranja utilizado para marcar la diferencia, con respecto a *MM Electrónica*, y otorgarle una

característica propia a *Más Región*. Aplicado para marcar un detalle en el isologo, mantiene complementariedad con el principal tono azul celeste.

Por último, han recurrido a una leyenda en negro que contraste con el blanco del círculo, contenedor del texto.

En este caso las elecciones intuitivas realizadas por parte de *Más Región* han sido acertadas visibilizando como la convencionalidad, mencionada anteriormente, juega un papel preponderante ya que incluye una cuestión propia de la psicología del color, es decir, color azul y sus variantes son asociados, por la sociedad, a la tecnología y lo digital, junto con el naranja como complemento a la paleta de colores.

Toda entidad es identificable a través de su sistema de comunicación visual, el logo y los gráficos que la componen tiene que tener relación lógica entre sí.

En el siguiente análisis, se presentan ejemplos de usos y aplicaciones que, por parte de Más Región, le han dado a su isologotipo. Así se podrá observar claramente cómo no se cumple ningún tipo de sistema. Cada uno de los diseños presentados no se corresponden, como si de diferentes entidades se tratara. Aunque se utilice el mismo isologo, eso no basta para lograr unicidad, porque no posee una disposición clara ni estratégica; además de

variar en cuanto a efectos 3d, iluminaciones, tonalidades, leyenda, entre otros detalles cambiantes en cada aplicación.



Isologo aplicados a la indumentaria de trabajo

Al no recurrir a una misma tipografía para la transmisión de mensajes, produce confusión sobre si el emisor es el mismo en cada caso. Lo mismo ocurre con los distintos fondos que se han utilizado. Si bien el color naranja y el azul, se pueden relacionar con el isologo, optar por degradados, como en el folleto 1, y texturas, en el folleto 2, rompe con la linealidad visual que se busca en un sistema de identificación. Esto junto con la inclusión de un color morado que no tiene asociación alguna a la entidad ni a lo que comunica.



Folleto 1



Folleto 2



Portada cuadernillo

Una salvedad se puede realizar con el fondo y la textura que aparece en la portada del cuadernillo, el cual contiene cierta asociación con lo tecnológico perteneciente a la actividad que desempeña la entidad.

La aplicación de fotografía en folletos se realiza una única vez, lo que se interpreta como fuera del estilo visual que intentan transmitir. Es decir, plantear la utilización de recursos fotográficos debe ser desde un lugar estratégico, estableciendo qué tipo de fotos, en qué comunicados aplicarlos y por qué, que no se trate sólo de algo meramente decorativo.

En línea con lo explicado, se observa una situación similar en el ploteo de una de sus sucursales. Las ondas en colores

celestes y azules, convencionalmente la sociedad lo asocia a olas, son gráficos que comúnmente están presentes en entidades de otros rubros.

Como se puede comprender el sistema de identificación visual se basa en una lógica comunicativa, en la que se plantean los usos y aplicaciones de tipografías, colores,

texturas, logotipos, estilos fotográficos, e incluso la disposición en que se ordenan las informaciones. Para esto último se debe tener presente una grilla que estructure los elementos gráficos, con lo que se consigue compensaciones visuales dentro del plano o soporte obteniendo así una lógica de lectura.

Para finalizar, es de resaltar la intencionalidad que se percibe para dotar al isologo de mayor jerarquía visual, en casi todas las apariciones, ocupa un lugar central y a gran escala, en comparación con otros elementos gráficos, esto para dirigir la mirada del público primeramente hacia el isologo de la marca.



Ploteo fachada sucursal Rafaela

## Reflexiones finales

El objeto de estudio, *Más Región*, es una entidad privada prestadora de servicios de internet y televisión digital con presencia en Clucellas, Rafaela, San Jorge y la zona. La misma busca difundir su identidad a través de acciones tales como ser sponsors en eventos locales, repartir folletería y merchandising, plotear bicicleteros y fachadas de sus oficinas.

Esta primera aproximación permitió registrar uno de sus dilemas: cómo comunicar su identidad para ser reconocidos por su público y lograr mayor presencia en el mercado.

En este contexto, se analizó la falta de medios para comunicarse con el público, como redes sociales con las que aún no cuentan, junto a eso tampoco se encontraba alguna estrategia comunicativa con objetivos claros que orienten las acciones.

Es así que la primera propuesta de trabajo final de grado giraba en torno a lo mencionado. Pero indagando aún más sobre la información a la que se podía tener acceso, y por medio de una observación detallada acerca del origen de su identidad visual, se comprendió que había un problema más profundo a tratar.

La ausencia de investigación y estudio por parte de la propia compañía, en cuanto a todo lo que rodea y se vincula a la

marca, tanto interna como externamente, lleva a perder dimensión de su situación actual comunicativa.

A causa de ello no se ha planteado un concepto de marca y está es su principal problemática, ya que carece de una base sólida y coherente que guíe la forma de comunicar y proyectar la personalidad e identidad con la que *Más Región* quiere ser reconocida. Se comprende que resulta difícil gestionar una marca sin contar con aspectos importantes como promesa, valores, filosofía, atributos diferenciadores, entre otras características que hacen parte del desarrollo de una marca.

A partir del análisis de Más Región, podemos afirmar que la identidad visual no cumple con un sistema integral de cada uno de sus elementos ya que estos, además de no tener relación entre sí como se demostró en *“Descripción y análisis del isologotipo actual de Más Región”*(p.46), tampoco cuentan con un concepto de marca que transmitir, tanto visual como comunicacionalmente.

Antes de llegar a estas instancias se pensó en realizar un manual de identidad para reorganizar su sistema visual, pero se constató que ello por sí solo no sería eficiente en su totalidad dada las problemáticas que se presentaban.

Entonces, y como se puede apreciar, la orientación de este trabajo final fue cambiando a medida que se evaluaban nuevas

informaciones, hasta que se optó por trabajar con el branding, tema que determinó el posible camino a seguir para resolver las debilidades encontradas en la entidad estudiada

El branding, como se vió en el apartado “**3.7 Branding, construir desde adentro**”(p.27) a grandes rasgos se trata del proceso de creación y gestión de una marca. Este implica el tratamiento de diversos aspectos que, no son contemplados a simple vista, pero tienen una fuerte incidencia en lo que será la marca, no solo en su presentación al público sino también en la interacción con las personas.

Con este trabajo final se busca dar cuenta de la implicación que conlleva desarrollar una estrategia de comunicación o diseñar identidades visuales, que son importantes pero también son resultados visibles de la labor realizada previamente a través del branding.

Aquí se demuestra una pequeña parte de lo que es valorado por muy pocas personas, en su mayoría por desconocimiento a la labor de un/a comunicador/a. Es fundamental entender que:

“las marcas nos pueden caer bien o nos pueden caer mal, pero no nos caen mal por el logo que tienen, por las formas que utilizan o por los colores con los que se

comunican, sino que generan impresiones negativas a partir de su gestión y de las experiencias que tiene el cliente al utilizar su producto o servicio”. (Brand Inteligente, 2020)

Y eso se trabaja de adentro hacia afuera, partiendo de lo más abstracto como puede ser la esencia de una compañía, pasando detenidamente por la observación a los comportamientos de una sociedad consumista, en un determinado mercado y área geográfica, hasta llegara lo que se encuentra a simple vista como lo son los colores llamativos de una fachada o lo que se experimenta en primer persona como la atención al público o el uso de un producto/servicio.

Para finalizar, todo este proceso final permitía materializar y dar cuenta de los múltiples aportes que se pueden realizar desde la Lic. en Medios Audiovisuales y Digitales, el investigar, analizar y procesar datos teniendo en cuenta las bases teóricas comunicacionales aprendidas a lo largo de la carrera; a raíz de las prácticas ejecutadas en las cátedras, poder desarrollar estrategias de comunicación para diferentes medios digitales y saber gestionarlas; crear y diseñar piezas gráficas y audiovisuales con las que comunicar adaptándolas a diferentes formatos.

Puntualmente, en este caso tratado, se contribuye a dar cuenta de las problemáticas que no permiten un desarrollo óptimo en la institución, con lo que se plantean posibilidades para organizar la comunicación y llevarla a cabo de diversas formas, aportando no sólo al interior de una entidad sino también a su exterior, a la sociedad que la rodea.

## Bibliografía

Alvarez, F., & Durante, C. (2017). *Repositorio Digital UNC*. Recuperado el 9 de septiembre de 2020, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/6262/12.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Amado Suárez, A., & Castro Zuñeda, C. (1999). Capítulo 1, Comunicaciones públicas. La empresa y sus públicos. En A. Amado Suárez, & C. Castro Zuñeda, *Comunicaciones Públicas. El modelo de la comunicación integrada* (págs. 32-46). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial SRL.

Arellano, E. (mayo-junio de 2008). *redalyc.org*. Recuperado el 07 de septiembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520741037>

Bartoli, A. (1992). 3. Organización comunicante y comunicación organizada. En A. Bartoli, *Comunicación y Organización. La organización comunicante y la comunicación organizada* (págs. 117-156). Buenos Aires: Paidós.

Córdoba, D. J., & Eluani, M. J. (2019). *Repositorio Digital UNC*. Recuperado el 9 de septiembre de 2020, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12824/An%c3%a1lisis%20comparativo%20de%20la%20Comunicaci%c3%b3n%20Institucional%20en%20dos%20PyMES%20de%20la%20ciudad%20de%20C%C3%b3rdoba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Delanian, A. R. (2019). *Repositorio Digital UNC*. Recuperado el 9 de septiembre de 2020, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/12823/IDENTIDAD%20E%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Massoni, S. (2007). Modelo de comunicación estratégica (Tres movimientos y siete pasos para comunicar estratégicamente). En S. Massoni, *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. (págs. 1-16). Rosario, Santa Fe, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.

Torres, F., & Ramírez, D. S. (2019). *Repositorio Digital UNC*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2020, de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/15297/OPTIMIZACI%c3%93N%20DE%20REDES%20SOCIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Batthyány, K., & Cabrera, M. (2011). Los métodos en las Ciencias Sociales. Abordaje cuantitativo y cualitativo de la investigación. En K. Batthyány, & M. Cabrera, *Metodología de investigación en Ciencias Sociales. Apuntes para un curso inicial*. (págs. 75-93). Montevideo: Universidad de la República Paraguay.

Leiva, R. (Diciembre de 2016). *AnalisisFODA*. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de <https://www.analisisfoda.com/>

Rodrigo, A. (28 de abril de 2020). *Envatotutst*. Recuperado el 10 de Octubre de 2020, de <https://business.tutstplus.com/es/tutorials/what-is-microsoft-word-definition--cms-34990>

Chaves, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México: Ediciones G. Gili.

Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.

Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: enfoque social de relaciones públicas*. Quito: Editora Andina.

Brea, G. (2020). *Brandbook, ideas sobre marca y diseño*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.

Monacchi, J. (2014). *Branding. El paso a paso para construir marcas inolvidables*.

(<https://blog.fromdoppler.com/construye-marcas-inolvidables-con-nuestro-nuevo-ebook-sobre-branding/>).

Bran Inteligente (2020, febrero 2) *Concepto de marca: que es y para qué sirve* de [https://www.youtube.com/watch?v=5qK\\_Fxs8xJE](https://www.youtube.com/watch?v=5qK_Fxs8xJE)

## Anexo

### 1. Entrevista a directivos de Más Región

La entrevista realizada a directivos de la entidad se desarrolló bajo una modalidad de conversación, sin un guión de preguntas que oriente toda la reunión pero sí se preguntaron algunas cuestiones que no quedaron claras o que faltaron mencionar durante la charla, entre ellas:

- ¿Conocen a su público objetivo?
- ¿Cuáles son sus competidores en la zona?
- ¿Han planteado alguna estrategia de comunicación?
- ¿Cuál es la misión, visión y objetivos de Más Región?
- ¿Lo que dice de conectar a la región, tiene relación con el nombre Más Región?
- ¿Con la pandemia, las ventas aumentaron?
- ¿A través de qué medios de comunican con los clientes?
- ¿Para ustedes qué función cumple la página web?
- Redes sociales, ¿las consideran necesarias?
- ¿Sus principales medios para informar son los estados de WhatsApp y las placas por el canal local?
- La identidad visual, el logotipo, se encuentra en folletos, tarjetas y ¿dónde más?
- ¿Tienen un manual de uso o manual de marca?

### 2. Encuesta a clientes de Más Región

A continuación se presenta el modelo de encuesta que fue realizada en Google Forms y distribuida a clientes y usuarias/os de *Más Región*.

#### Encuesta sobre Más Región

Quisiera conocer su opinión sobre la empresa y cómo percibe la identidad de la misma. Esto ayudará, no sólo a mi proyecto final, sino también a mejorar la presentación y comunicación de Más Región con los clientes y usuarios de los servicios que brinda.

Sus respuestas son totalmente anónimas.

¡Agradezco su tiempo!

Edad: \_\_\_\_

Sexo

Femenino

Masculino

Ocupación

Estudiante

Trabajador/a

Jubilado/a

Otro...

Lugar de residencia

- Clucellas
- Rafaela
- San Jorge
- Otro...

### **Acerca de la empresa**

Conoció a Más Región por:

- Redes Sociales
- WhatsApp
- Televisión
- Radio
- Por recomendación de un/a conocido/a
- Otro...

¿Cuánto tiempo lleva contratando el servicio?

- Menos de 6 meses
- Más de 6 meses
- Un año
- 2 o más años

¿Conoce todos los servicios que ofrece?

- Si

- No
- Creo que sí
- Sólo conozco los que yo contrato

¿Qué es lo que más destaca de Más Región?

- La atención al cliente
- La relación precio-calidad
- La calidad de sus servicios

Califique su nivel de satisfacción con lo ofrecido por la empresa  
(Siendo 1 extremadamente insatisfecha/o a 5 muy satisfecha/o)

Califique el nivel de comunicación de la empresa con los clientes  
(Siendo 1 no hay comunicación a 5 excelente nivel de comunicación)

Califique el nivel de compromiso que posee la empresa con los clientes  
(Siendo 1 no comprometidos a 5 muy comprometidos)

¿Cuán consolidada cree usted que se encuentra la empresa en el  
mercado de servicios de cable e internet?  
(Siendo 1 nada consolidada a 5 muy consolidada)

### **Acerca de la identidad visual de Más Región**

¿Usted ha visto o escuchado alguna publicidad sobre la empresa?

- Si

No

Si la respuesta es sí, indique a través de qué medios

- Televisión
- Redes Sociales
- Radio
- Folletos

¿Le gusta el logo de la empresa?



- Si
- No

A primera vista, ¿con qué lo relaciona?

- Informática
- Televisión e Internet
- Telefonía
- Otro...

La tipografía (letra) utilizada, ¿la considera moderna y adecuada para la empresa?

- Si
- No

Desde lo visual, considera que el logo de la empresa es:

- Malo
- Regular
- Bueno
- Excelente

¿Cree necesario un cambio en el diseño de la marca de la empresa?

- Si
- No

¿Con qué atributos relaciona el logo de la empresa?

- Cálida
- Agradable
- De confianza
- Comprometida
- Cercana con los usuarios
- Distante
- Apática

Indiferente

Deberían actualizarla frecuentemente

No mito páginas webs

¿La empresa le transmite mensajes claros y agradables?

Si

No

Solo son agradables

Solo comunican con claridad

¿A través de qué medios le gustaría recibir información y noticias sobre

Más Región?

Correo electrónico

Página web

Redes Sociales

WhatsApp

Televisión

Si necesita información sobre la empresa, ¿en dónde busca?

En la página web

Consulto con un/a conocido/a usuario/a de la empresa

Me comunico directamente con la empresa por teléfono

¿Cree usted que la empresa debería contar con redes sociales?

Si

No

No se

¿Qué le parece la página web de la empresa?

No la conozco

Excelente

Buena

Necesita mejorar