

16
zy

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ENEP - ACATLAN



LA IMAGEN CORPORATIVA DE CABLEVISION

TESINA
que para obtener el título de
**LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA**

presenta

MARIA ELIZABETH GAXIOLA VELA

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México, D.F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A mi madre:
Sra. Nelly Vela Bussio,
por su amor, comprensión y apoyo.
por ser mi guía e impulsarme a seguir siempre
adelante.

A mi abuelita:
Sra. Trinidad Bussio Anguiano,
por sembrar en todos el amor, la armonía y el
espíritu de superación.

A mi esposo:
Sr. Miguel E. Zepeda Reséndiz,
por su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanas:
Irma, Nancy y Lilia,
con amor, por confiar en mí y quererme.

A mis familiares,
por su apoyo y confianza

A mis amigas:
Maribel, Zita, Rocio, Alfredo y Hugo,
por su amistad, ayuda y apoyo, por todos los
momentos que pasamos juntos.

A la Profa. Lic. Alma Rosa Alva de la Selva
con toda mi admiración y cariño por brin-
darme su asesoría y apoyo, para la realización
de este trabajo.

A los profesores:
Lic. Alejandro Byrd Orozco y Lic. Jesús
González Almaguer, por impulsarme en la
realización de mi tesina.

A la UNAM y ENEP-Acatlán, por brindarme
todos los conocimientos y apoyo para culminar
mi carrera.

A Televisa, Sra. Martha Zavaleta y sus
colaboradores, por su apoyo e interés para la
realización de mi titulación

ÍNDICE

Introducción	3
Capítulo 1 Identidad corporativa	9
1.1 Identidad corporativa	9
1.2 Cultura corporativa	11
1.3 Imagen corporativa	11
1.3.1 Conceptos de imagen corporativa	12
1.4 Importancia de la identidad corporativa	14
Capítulo 2 La imagen corporativa en Cablevisión	17
2.1 Televisión por cable	17
2.2 Cablevisión y su relación con Televisa	20
2.3 Importancia de la imagen corporativa en Cablevisión	29
2.4 Sistema cultural de Cablevisión	46
2.5 Composición del sistema de diseño de Cablevisión	54

Capítulo 3 Descripción estructural de las imágenes corporativas de Cablevisión	92
3.1 Antecedentes de la imagen corporativa de Cablevisión	92
3.2 Anterior imagen corporativa de Cablevisión	129
3.3 Actual imagen corporativa de Cablevisión	134
3.4 Comparación estructural de las dos imágenes corporativas de Cablevisión	141
Conclusiones	154
Bibliografía	160
Otras fuentes	162
Hemerografía	163

INTRODUCCIÓN

En la sociedad contemporánea, gran parte de la vida diaria se entrelaza con un sin fin de organizaciones: escuelas, oficinas públicas, instituciones religiosas, comercios, industrias, sindicatos, partidos políticos, clubes sociales, etc.

Como señala Carlos Fernández Collado, vivimos inmersos en una sociedad organizacional, en la que nacemos y seguimos a lo largo de nuestra vida.

Fernández Collado menciona que el hombre puede pertenecer a varias organizaciones a la vez, por lo que ya desde mediados de los cincuenta considera al individuo actual como "hombre organización", debido a la importancia que las organizaciones ocupan en su vida.¹

Para Gerald M. Goldhaber, "La organización es un sistema abierto que recibe energía, la convierte en resultados y la devuelve al medio ambiente, este modelo de sistemas abiertos demanda interacciones entre la organización y el medio ambiente, las organizaciones reciben entradas de su medio ambiente (obreros, materias primas, etc.) y envían salidas a su medio ambiente (productos y servicios)."²

Para que la organización pueda realizar interacciones a su interior y exterior, debe hacer uso de la comunicación, la cual le será de gran utilidad

para conseguir sus objetivos. A este tipo de comunicación se le denomina comunicación organizacional.

La comunicación organizacional también puede ser considerada desde el punto de vista del modelo de los sistemas sociales y, en tal caso, la interacción entre la organización y sus públicos es considerada como necesaria para mantener el equilibrio del sistema.

Toda empresa para poder actuar sigue siempre una estrategia, la cual consiste en planear y coordinar acciones. Y actuar para alcanzar sus objetivos; para lograr dichos objetivos, la empresa debe hacer uso de la comunicación, la que le facilitará el camino para lograr sus fines y le ayudará a establecer contacto entre la organización y un gran grupo integrado por personas pertenecientes a la misma organización.

Así, la comunicación organizacional es utilizada por la organización para crear, reforzar, y en caso necesario, para redefinir sus imágenes.

Como se puede observar, hoy en día reina un ambiente competitivo más fuerte entre las empresas, por lo que la comunicación organizacional no debe ser considerada como un lujo y tampoco como una actividad periférica, sino como la voz de la estrategia empresarial.

David Bernstein, presidente de la empresa Creative Business, una de las figuras más respetadas de la industria publicitaria y autoridad en comunicación empresarial, opina: "No se debe emprender ninguna actividad empresarial sino hasta que la empresa haya definido en forma precisa en lo que cree (su filosofía) y el tipo de empresa que es (su personalidad); su expresión física es la identidad y el resultado su imagen, la forma como se percibe la empresa."³

Bernstein también recalca la necesidad de que las empresas reconozcan la importancia medular de la comunicación organizacional exacta y eficiente en su negocio, así como la labor comunicativa, es decir, la imagen de la empresa en su realidad, utilizándola para beneficio y desarrollo del negocio.

Pero no se trata sólo de crear una imagen, sino de sustentarla en base a la identidad de la empresa, creada especialmente para ella y de acuerdo a su filosofía, ideas y metas.

La identidad corporativa está constituida por un sistema cultural corporativo y de una manifestación visual o física, que es el rasgo externo más visible de la organización en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social.

La imagen de una organización forma parte inseparable de la identidad corporativa, por lo que es de vital importancia cuidarla, mantenerla y reforzarla. Los beneficios derivados de la identidad corporativa son subjetivos y podrían agruparse bajo la denominación de patrimonio cultural, porque al poseer una cultura corporativa (historia, objetivos, filosofía, ideas, etc.), una simbología propia y un particular estilo de actuación, cuentan con elementos que pueden ser considerados como un verdadero patrimonio cultural.

En el caso de las empresas, ese patrimonio cultural tiene una función más económica y directiva, no es un simple patrimonio de reserva, sino que es actuante y vital y constituye un sistema de referencia para cualquier actuación de la organización. Se trata de un valor expresable en términos económicos porque en verdad corresponde a un bien de la empresa.

Retomando el tema de la imagen corporativa, se puede definir como la noción que el público percibe de una organización, a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. De esta forma, la imagen corporativa es la cara de la empresa que se muestra a sus públicos y que lleva en su esencia la identidad y actividades que se realizan.

Las imágenes son, para Joan Costa, "un conjunto de percepciones que constituyen el imaginario colectivo, son imágenes mentales que se comparten con los demás. Se trata de imágenes inestables que se modifican y sedimentan formando parte del entorno personal (...) la imagen mental es un producto intangible que se convierte en un producto comunicativo para las organizaciones, dando lugar a procesos estratégicos de comunicación."⁴

Para poder comunicar la identidad por medio de una imagen se requiere de un sistema de diseño, que nos dará elementos de diferenciación.

Tales elementos son: nombre comunicativo, elementos gráficos, lema o slogan y lenguaje utilizado.

Los cuatro elementos están relacionados entre sí y juntos conforman la imagen corporativa de la organización; el primer elemento es el nombre, y se refiere al nombre legal y al nombre comunicativo (por ejemplo: Banco Nacional de México/BANAMEX).

Los elementos gráficos se refieren a toda la expresión gráfica de la organización, es decir, la expresión física a través de una marca visual, así el símbolo consigue reemplazar a la empresa desde un punto de vista material y obtener de la gente el mismo efecto de reconocimiento que se le otorgaría a la empresa si pudiera estar físicamente presente.

Ese símbolo es el logotipo, que funciona como un identificador de la empresa y que no puede existir sin ciertas condiciones de color y tipografía, que hace identificable a la empresa. El slogan o lema es la frase publicitaria que distingue a la empresa; el logotipo puede ir solo o acompañado por el slogan, pero difícilmente el slogan puede ser utilizado independientemente.

El lenguaje es de gran importancia porque define el tono en que se expresa una organización y le da un estilo propio, también puede expresar los valores de la organización.

Como se mencionó anteriormente, estos cuatro elementos del sistema de diseño constituyen la imagen corporativa de la empresa y forman parte de la identidad de la organización. Los elementos del sistema de diseño también ayudan a posicionar la imagen de la empresa entre sus públicos y la hacen diferenciable de otras empresas.

Cuando una organización tiene bien posicionada su imagen corporativa y después decide modificarla, debe enfrentarse a diversas reacciones de sus públicos (internos y externos), por lo que debe realizar algunas acciones que prevengan situaciones indeseables.

Hablando específicamente del público externo, éste puede asumir actitudes positivas o negativas ante la empresa, por lo que puede cambiar su postura en cuanto al consumo del producto o servicio que se ofrece.

El presente trabajo aborda el estudio de la problemática de la identidad corporativa de Cablevisión, cuyo caso es relevante por marcar una etapa de cambio radical en su imagen corporativa, debido a que se modificaron tres de sus elementos: logotipo y su color, slogan y tipografía del nombre comunicativo.

Las implicaciones de la modificación de la imagen corporativa de Cablevisión son motivo de estudio, porque el cambio fue trascendental y marcó un nuevo periodo para la empresa, debido a que después de vivir un periodo de estancamiento tan notable (23 años) emprende un desarrollo impresionante en cuanto al número de suscriptores, áreas de servicio y número de canales. Lo anterior se debe al surgimiento de su competencia, la empresa "Multivisión" y al interés de la empresa Televisa por impulsar a Cablevisión, y como parte de este apoyo formular su cambio de imagen corporativa.

Debido a que el cambio de imagen de Cablevisión no contempló a su público interno, este aspecto no será tratado en el presente trabajo, pero abre el camino a una investigación futura respecto al tema.

El desarrollo del trabajo comprende en su primer capítulo una explicación del concepto de identidad corporativa, sus elementos e importancia dentro de la organización.

En el segundo capítulo se expone una breve descripción del surgimiento del sistema de televisión por cable en México, específicamente de "Cablevisión" y la importancia que se le otorga a su identidad corporativa, en especial a su imagen.

En el tercer capítulo se realiza una descripción de los elementos del sistema de diseño (anterior y actual) de la imagen corporativa de Cablevisión, estableciendo una comparación entre ambos.

En el último apartado se exponen las consideraciones finales del trabajo.

Notas

1. Fernández, Collado Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, México, Ed. Trillas, 1991, págs. 11 y 12.
2. Goldhaber, M. Gerald. *Comunicación organizacional*, México, Ed. Diana, 1984, pág. 269.
3. Jennings, Marie y David Churchill. *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*, Colombia, Ed. Legis, 1988, pág. 134.
4. Sainz, Peña Rosa María. *Creciente importancia de la imagen para las empresas*, en *Revista Telos*, Madrid, FUNDESCO, núm. 33, pág. 138.

Capítulo 1

IDENTIDAD CORPORATIVA

1.1 Identidad corporativa.

Antes de reunir las nociones de distintos autores es necesario señalar que la Identidad Corporativa es la personalidad de la empresa. Esta personalidad es construida por ella misma de acuerdo a sus potencialidades, características, valores, historia, filosofía, metas, objetivos, etc., en fin, a través del conjunto de atributos que la empresa requiere proyectar para expresar su forma de ser y para ser reconocida de esa y solo de esa manera, por lo públicos internos (empleados) y externos (clientes, proveedores, gobierno).

La personalidad de la empresa se expresa en dos planos: en el cultural (filosofía institucional y conjunto de valores) y en el visual (logotipo o símbolo, lema o slogan, gama cromática y nombre comunicativo), llamado Identidad Corporativa. La personalidad visual es el rasgo más visible de la empresa en el proceso de diferenciación al entrar en la concurrencia del mercado o en el sistema social.

En palabras de Joan Costa la Identidad Corporativa es "El conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública

reconoce instantáneamente y memoriza una entidad o grupo como institución."¹

Para Luis Tejada Palacios la Identidad Corporativa es la personalidad de la compañía en el plano cultural y visual. Considera que la identidad debe ser previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación creado de acuerdo al conjunto de valores institucionales.²

La gerencia de la empresa puede tomar una serie de decisiones que le permita a la empresa proyectar una imagen basada en esa identidad previamente construida, la cual será acorde con las actuaciones y desempeño de ella misma.

Tejada Palacios opina que se deben considerar y cuidar los siguientes puntos:³

- Definir adecuadamente su identidad Corporativa.
- Construir una estructura de comunicaciones que transmita la identidad tanto en el plano interno (empleados), como en el externo (público en general y usuarios de los productos).
- El control de la imagen proyectada. La empresa busca conseguir que la manera como los demás la ven sea similar a como se ve a sí misma y como quiere que la ven los otros. A ese proceso lo denominan concordancia corporativa interna y externa.

Nicholas Ind tiene una visión más sencilla de la Identidad Corporativa, y afirma que es la percepción que la empresa tiene sobre ella misma. Menciona que la identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias.⁴

Si tomamos las definiciones de los tres autores antes citados, podemos concluir que la Identidad Corporativa es la personalidad de la empresa, previamente construida por ella misma, para lograr que la percepción que tengan sus públicos (interno y externo) sea favorable, tanto en el plano cultural como en el visual, y sea eficaz para el logro de sus objetivos.

Es pertinente definir los elementos que integran la Identidad Corporativa de una empresa, para entender su función dentro de ella.

1.2 Cultura corporativa.

Surge de la historia de la empresa, que, de acuerdo a sus orígenes y trayectoria determina una serie de ideas, valores, creencias y filosofía, las que van a proporcionar los objetivos, políticos y metas de la empresa.

Por ejemplo, una empresa que tenga como valores que guíen su desempeño al progreso, la eficiencia, la motivación y el uso del tiempo, encaminará todas sus acciones de acuerdo a estos valores.

La cultura corporativa funciona como una especie de acuerdo laboral, en la que todos sus miembros (empleados y directivos) actúan, por voluntad propia y convencimiento, de determinada forma, es decir, de acuerdo a sus cultura interna. Para que los miembros de la organización adquieran como propia la cultura corporativa, el primer paso es introducirlos en lo que es la empresa y lo que quiere lograr, así como hacerles sentir como parte de ella, y en la que los logros y metas de ésta, son también de ellos. Actuando de este modo, puede esperarse que proyecten al público externo la imagen que la institución desee implantar.

La cultura corporativa, al transmitirse de generación en generación, se convierte en un patrimonio, que dará la referencia para cualquier actuación de la empresa y que va a generar entre los empleados una serie de comportamientos específicos y respuestas similares ante determinadas situaciones, claro, cuando la institución cuida perfectamente este aspecto y lo mantiene bajo control.

1.3 Imagen corporativa.

Antes de definir el concepto de Imagen Corporativa, es pertinente establecer el concepto de "imagen" y su formación mental en el individuo. Según Joan Costa "la imagen es un complejo de ideas racionales y/o afectivas, que están influidas por creencias, puntos de vista, etc. del que recibe la imagen."⁵

En cuanto a la formación mental de la imagen, de acuerdo con Joan Costa, consiste en: "...tener una imagen es tener una imagen mental, ello posee un doble significado, en primer lugar supone la aptitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento, una representación mental de alguien o de algo; en segundo lugar, tener una imagen, implica al mismo tiempo que el propio individuo receptor se halla expuesto a los efectos psicológicos de esa imagen"⁶ además, "tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas".⁷

Ahora ya conocemos qué es y cómo se forma la imagen mental, por lo que se puede continuar con el objetivo de este apartado: conocer la naturaleza de la imagen corporativa.

1.3.1 Conceptos de imagen corporativa

Luis Tejada Palacios: "La imagen corporativa es la imagen basada en una identidad previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación, que tiene la particularidad de haber eliminado el "ruido" o interferencia, el cual deteriora la comprensión del mensaje."⁸

Nicholas Ind: "La imagen corporativa, es la imagen (percepción) que tienen los diferentes públicos sobre la empresa, es decir, sobre la acumulación de mensajes que se reciben (sobre lo que diga y haga la empresa)".⁹

Joan Costa: "La imagen corporativa es la imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una Institución. Por consiguiente, a la imagen corporativa la configura todo el conjunto variado de actuaciones y mensajes de la Institución a lo largo del tiempo".¹⁰

Comparando las definiciones de los tres autores se puede decir que para Luis Tejada la imagen corporativa es la que se da al público pero derivada de la identidad previamente construida y que elimina el ruido, es decir, evita que se distorsione el mensaje.

Para Nicholas Ind la imagen es solo la percepción de la empresa, en cuanto a lo que diga o haga; y para Joan Costa la imagen corporativa

expresa lo que es la empresa y lo que la configura, es decir, el conjunto de actuaciones y mensajes que emite.

Joan Costa, por su parte, asegura que la imagen corporativa es una imagen psicológica que una sociedad se representa mentalmente de una empresa y no menciona que esa imagen psicológica se convierte en una imagen que puede comunicar y que a la vez es comunicada por el conjunto de actuaciones y mensajes de la empresa.

Así, la imagen corporativa es para Tejada la que se da, para Nicholas Indes la que se percibe y para Joan Costa la que representa a la institución. En cierto modo los tres autores tienen puntos en común, por ejemplo, la imagen corporativa es la que se transmite al público, el cual la percibe y acumula datos de los mensajes que recibe, en cuanto a cómo actúa y que dice la empresa, es decir, configura todo el conjunto de actuaciones y mensajes que se le transmiten.

Retomando los elementos de los conceptos anteriores, la imagen corporativa puede entenderse como: "la imagen que se transmite a los diferentes público y que es producto de una identidad planeada y previamente construida, la cual elimina el ruido o interferencia en la comprensión del mensaje, y que va a transmitir lo que dice la empresa y lo que hace, es decir, su actuación como institución."

La imagen corporativa puede proyectar dos tipos de mensajes:

1) Por su experiencia con la empresa, por contacto directo con ella, como el trato personal y telefónico, por el bien o servicio que hayan recibido, por su conducta ante determinados acontecimientos, por su desempeño en la economía nacional, por su ayuda ante problemas de la comunidad donde se localiza, etc.

2) Por los signos visuales. Estos son el logotipo o símbolo, el slogan o lema, la gama cromática y el nombre comunicativo.

Se puede pensar que el nombre comunicativo y el slogan no son un signo visual, pero si tomamos en cuenta que se escriben y tienen características particulares que las hacen fácilmente identificables se pueden considerar como signo visual. Joan Costa opina que "cuando se hace una

transposición de lo fonético a lo gráfico, el mensaje verbal deviene en mensaje visual".¹¹

Tejada Palacios señala que "la empresa debe aprender a comunicarse mediante el uso de su imagen. Una vez posicionada una imagen en la mente del público, entra a operar un mecanismo psicosocial por el que se constituyen estereotipos de imagen, es decir, expresiones mentales asociadas a los atributos comunes de reconocimiento para una empresa".¹²

Tejada también considera que la imagen proyectada por una empresa debería al menos considerar los siguientes aspectos:¹³

- Imagen de empresa bien administrada.
- Imagen de alta calidad en sus productos o servicios.
- Imagen de liderazgo.
- Imagen de contribución del país.
- Imagen de empresa bien comunicada con el público.
- Imagen de empresa activa y no pasiva.

1.4 Importancia de la identidad corporativa

Establecer una adecuada Identidad Corporativa en las empresas, se convierte en un instrumento que favorece su desempeño, ya que se logra posicionar su imagen ante sus diferentes públicos (internos y externos), lo que la hace identificable en el mercado y ante la competencia, además de que en el ámbito interno de la empresa se logran centralizar las acciones y los intereses de los empleados, lo que proporciona una pauta de conducta a seguir.

Cuando el empleado, cualquiera que sea su nivel, se siente como parte de la empresa y asume como propios sus logros y metas, se obtiene un mejor rendimiento, que a la vez fortalecerá la imagen corporativa, porque el bien o servicio que se preste será de buena calidad y también porque el empleado mostrará su agrado, armonía y conformidad con la empresa, lo que se reflejará en el trato hacia el público.

El hecho de que el empleado se sienta a gusto en la empresa mostrará que su desempeño es mejor, porque para él es una motivación sentirse parte de ella.

David Bernstein, presidente de la empresa Creative Business, una de las figuras más respetadas de la industria publicitaria y autoridad en comunicación empresarial u organizacional, opina "No se debe emprender ninguna actividad empresarial sino hasta que la empresa haya definido en forma precisa en lo que cree (su filosofía) y el tipo de empresa que es (su personalidad), su expresión física es la identidad y el resultado la imagen, la forma cómo se percibe la empresa".¹⁴

Bernstein también recalca la necesidad de que las empresas reconozcan la importancia medular de la comunicación organizacional exacta y eficiente en su negocio, así como la labor comunicativa, es decir, la imagen de la empresa en su realidad, utilizándola para beneficio y desarrollo del negocio.¹⁵

Tejada Palacios en su libro "Gestión de la imagen corporativa" menciona que la identidad corporativa "no consiste únicamente en los rasgos físicos o visuales de la empresa que, si bien para muchas personas son los elementos, más destacables de una compañía, constituyen la mitad, por así decirlo, de la identidad corporativa. Junto a los rasgos visuales están en una empresa sus rasgos o comportamientos culturales. La identidad es, pues, el conjunto de atributos que una empresa quiere proyectar para ser reconocida de esa, y sólo de esa manera, por los públicos internos y externos".¹⁶

Notas:

1. Costa, Joan. *Identidad Corporativa*, México, Ed. Trillas, 1993, pág. 116.
2. Tejada, Palacios Luis. *Gestión de la Imagen Corporativa*, Bogotá, Ed. Norma, 1987, pág. XI.
3. Tejada, Palacios Luis. *Op. cit.*, pág. XI.
4. Ind, Nicholas. *La Imagen Corporativa*, Madrid, Ed. Díaz de Santos, 1992, pág. 3.
5. Costa, Joan. *Op. cit.*, pág. 19.
6. Costa, Joan. *Op. cit.*, pág. 20.
7. Costa, Joan. *Op. cit.*, pág. 21.
8. Tejada, Palacios Luis. *Op. cit.*, pág. XI.
9. Ind, Nicholas. *Op. cit.*, pág. 6.
10. Costa, Joan. *Op. cit.*, pág. 116
11. Costa, Joan. *Op. cit.*, pág. 35.
12. Tejada, Palacios Luis. *Op. cit.*, pág. 170.
13. Tejada, Palacios Luis. *Op. cit.*, pág. 171.
14. Bernstein, David. Citado en *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*, de Jennings, Marie y David Churchill. Colombia, Ed. Legis, 1988, pág. 134.
15. *Idem.*
16. Tejada, Palacios Luis. *Op. cit.*, pág. XII.

Capítulo 2

LA IMAGEN CORPORATIVA EN CABLEVISIÓN

2.1 Televisión por cable

Poco se ha estudiado acerca de la televisión por Cable en México. De los escasos estudios que existen del tema sobresale el de Carola García Calderón "Para conectarse a Cablevisión", investigadora de la UNAM, estudió los orígenes de la televisión por Cable en el mundo y la creación del sistema en México, especialmente de Cablevisión.

Carola García Calderón contribuyó con una colaboración en el libro "Televisa Quinto poder", en el que asimismo habla sobre la televisión por Cable en México; ambas publicaciones han contribuido para desarrollar el presente trabajo, porque fueron una importante fuente documental.

La televisión por Cable en México, asociada especialmente a Cablevisión, es un sistema que tiene sus orígenes en los años cuarenta, "cuando John Walson, distribuidor de aparatos electrónicos en Pennsylvania, descubrió una forma de mejorar las imágenes borrosas y captar estaciones distantes mediante la instalación de una antena en la cima de una montaña cercana que se conectaba a su televisor mediante un cable coaxial".¹

Este método permitió superar los problemas que afrontan las señales aéreas de televisión, las cuales, al viajar en una trayectoria recta, no tienen posibilidades de traspasar obstáculos físicos, como una montaña o condiciones climatológicas adversas o a problemas técnicos como las interferencias de elementos artificiales.

La televisión por Cable empezó con proyectos comunitarios en pequeñas poblaciones de Estados Unidos, de ahí su nombre de "Técnica adyacente en zonas rurales y sectores apartados" cuya recepción directa de televisión resultaba defectuosa, pero básicamente el desarrollo de la Televisión por Cable se dio a partir de su explotación comercial mediante una suscripción anual se ofrecía una imagen de mejor calidad que la de la televisión aérea y una programación exclusiva.

Así, "la televisión por cable partió del principio básico de que, si las antenas maestras de un edificio distribuían señales de televisión a varios aparatos en la misma construcción y si era posible alimentar varios televisores con una señal, el mismo principio podía operar para una comunidad".²

A partir de ese principio básico, la televisión por cable se empezó a desarrollar: en sus inicios, la nueva tecnología se empleó en proyectos comunitarios en poblaciones pequeñas, de ahí su nombre de "Community Antenne Television" o CATV (Antena Comunal de Televisión).

En Estados Unidos los primeros sistemas aparecieron a fines de los años cuarenta, en los cincuenta se hallaban poco extendidos, transmitían señales de 3 ó 4 cadenas locales geográficamente próximas; se limitaban a regiones montañosas donde la recepción de la televisión aérea era de mala calidad o no existía.

Durante años su desarrollo fue lento, dirigido a una población rural poco numerosa y diseminada, para los años sesenta su uso se empezó a extender, pero los proyectos ya no se vincularon esencialmente a experiencias comunitarias, sino que se orientaron hacia la explotación comercial, esto debido a que, al igual que otros medios de difusión, se vinculó con los objetivos de captación de público y venta de artículos.

El desarrollo de las microondas permitía recibir señales lejanas y rivalizar con cadenas locales de televisión aérea, así el cable se empezó a

extender, pero los proyectos ya no se realizaban para el bienestar comunal, por lo que continuaron orientados hacia su explotación comercial, ahora su fin era de lucro, la captación de usuarios y la venta de espacios comerciales.

Así, el sistema de televisión por cable en manos de industriales y propietarios de televisoras se convirtió en un servicio que se contrataba por suscripción anual o mensual, el contratante obtenía a cambio de una cuota una imagen de mejor calidad que la que se recibía normalmente por televisión convencional y una programación exclusiva.

La mejor calidad de la imagen de la televisión por cable se obtiene a través de señales que llegan a un centro de recepción y control donde se procesan, amplían, convierten y mezclan para luego ser distribuidas mediante un cable coaxial.

"En Estados Unidos fueron las mismas cadenas de televisión o las grandes compañías cinematográficas las que iniciaron el uso de la televisión por cable como servicio que se paga y como complementario de la televisión en zonas residenciales de las ciudades principales, debido a que desde sus orígenes se requirió de fuertes inversiones para su instalación, fue por ello que las empresas televisoras y cinematográficas (que contaban ya con parte del equipo y material para difundir), adoptaron su uso como un servicio complementario al que ya brindaban. Así, las empresas que participaron en su desarrollo fueron Time, Teleprompter y Warner Cable".³

La televisión por cable en México tiene sus antecedentes en la instalación de estaciones experimentales en 1954, pero fue hasta la década de los setenta que su uso se extendió en razón del interés por organizarla como empresa comercial.

"Desde 1954 la Televisión cable empezó a operar en el norte del país debido a la cercanía con Estados Unidos y a la intención de programar emisiones de televisión que hicieran atractivo el servicio. Fueron las mismas empresas de la televisión aérea quienes impulsaron su desarrollo al tiempo que la sujetaban a una orientación: el cable serviría para recibir señales aéreas con mayor nitidez (sobre todo en regiones con problemas de recepción) y para programar emisiones y películas provenientes del sur de Estados Unidos, con un número limitado de anuncios comerciales.

Otro factor determinante que propició el surgimiento de la televisión por Cable en México fue el impulso que Televisa (Telesistema Mexicano en ese entonces) dio al sistema al fundar Cablevisión S.A. de C.V., empresa que se convirtió en el único servicio de televisión por Cable en el Distrito Federal".⁴

2.2 Cablevisión y su relación con Televisa

Como se pudo apreciar en el apartado anterior, la empresa privada de televisión fue la que impulsó el desarrollo de la televisión por cable en México, al tiempo que la sujetaba a ciertas formas de producción: el cable servía para recibir canales aéreos con mayor calidad, tenía un número limitado de anuncios y se formaba con programación directa de Estados Unidos.

La instalación de Cablevisión requirió de grandes inversiones que, al igual que en los Estados Unidos, sólo pudieron ser solventados por la industria de la televisión, que adaptó a la TV Cable como un servicio complementario. En Estados Unidos fueron Teleprompter, Warner Cable, la Hughes Aircraft; en México fue Televisa, que formó en el D.F. "Cablevisión", "Telecable" y "Cablepelículas".

Hasta 1981, Cablevisión tuvo como principal accionista a Emilio Azcárraga Milmo y su capital registrado era de 122 millones y medio de pesos.⁵ En 1991 Televisa sufre una reestructuración accionaria y vende las acciones de Cablevisión a Carmela Azcárraga (hermana de Emilio Azcárraga) y a sus hijos (familia Burillo).⁶

Los Burillo sólo se quedan con Cablevisión 3 años, porque en noviembre de 1994 Teléfonos de México compra el 49% de las acciones de Cablevisión. El propósito de la alianza, indicaron fuentes de las dos empresas, es lograr un mejor aprovechamiento de la infraestructura de las firmas para expandir los servicios de televisión por cable y la presentación de nuevos productos de "valor agregado".⁷

La historia de Cablevisión nace el 4 de octubre de 1966, en la ciudad de México. En 1969, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga un permiso provisional de operación a Cablevisión y se inicia la construcción de los sistemas de Polanco y del Valle.⁸

En su inicio, Cablevisión proporcionaba servicio a 300 suscriptores a través del canal 10, con programación de las cadenas de los Estados Unidos y el canal 7, con películas y documentales sin cortes.

En 1971, Cablevisión se expande con la construcción del sistema Lomas, con 156 Km. de extensión, además se construye el sistema de la Quebrada, que transmite únicamente los canales comerciales, para hacer posible que se pueda ver televisión en ese lugar. En 1973, entran en operación los sistemas de las colonias Nápoles, Cuauhtémoc y Anzures. En 1974, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga la concesión definitiva para la operación de sistemas.

En 1975, se inauguran los sistemas Del Valle Sur y San Angel; en 1976, se construyen los sistemas de Narvarte y Coyoacán; en 1978, se construye el primer sistema de cableado subterráneo, en la colonia Bosques de las Lomas.

De 1978 a 1990 existe un periodo de estancamiento, en el que la expansión del servicio es mínima, en cambio el número de canales sí aumentó considerablemente, pues ofrece las tres grandes cadenas norteamericanas: ABC, CBS y NBC, además de USA, NY Channel y Chicago Super Station. También contaba con producción propia como los canales de películas (en español y subtituladas) y las repeticiones de programas viejos de Televisa. Para 1990, Cablevisión ofrece únicamente el servicio del paquete básico, con la instalación de 11 canales.

El 10. de septiembre de 1989 aparece Multivisión, empresa que será la competencia para Cablevisión, por lo que el grupo Televisa decide darle mayor impulso y apoyo, reconociendo su potencial rentable y sus posibilidades expansivas.

Como respuesta a la competencia y para iniciar su etapa de expansión, en 1991, se da a conocer un canal adicional llamado HBO Olé y el paquete de Premiun Channels, que adiciona 5 canales más a la programación existente, pero también, con una cuota adicional. En el siguiente año, marzo de 1992, nace el sistema de Pago por Evento (PPE), que consiste en un canal especial, que permita contratar un evento exclusivo.

Hasta mediados de 1995 Cablevisión operaba con 24 canales, 15 de Sistema básico, 5 de Premium Channels, 1 de HBO Olé y 3 de Pago por Evento, más la retransmisión de los canales de la televisión aérea (2, 4, 5, 7, 9, 11, 13 y 22).

Véase figura 1.

Básicos				
	Eco	6	No comercializable	NACIONAL
	TeleHit	18	Comercializable	NACIONAL
	Deutsche Welle TV	21	Por comercializar	LOCAL
	CableSPN	25	Comercializable	LOCAL
	Cartoon Network	26	Comercializable	LOCAL
	Telenovelas	27	Comercializable	NACIONAL
	Unicable	28	Comercializable	LOCAL
	SuperStation	29	Por comercializar	LOCAL
	Tentro Alameda	30	No comercializable	NACIONAL
	Cinemax	31	No comercializable	LOCAL
	Ritmo Son	32	No comercializable	LOCAL
	Discovery Channel	33	No comercializable	LOCAL
	CBS	34	Comercializable	LOCAL
	ABC	35	Comercializable	LOCAL
	NBC	36	Comercializable	LOCAL
Premium Channels				
	CNBC	12	No comercializable	LOCAL
	Fun TV	14	No comercializable	LOCAL
	Horizons	15	No comercializable	LOCAL
	Golden Choice	16	Comercializable	NACIONAL
	6205 El Planeta	17	No comercializable	LOCAL
HBO Olt				
	Canal	23	No comercializable	LOCAL
P P E Cineplus				
	Cinepremiere I	19	Comercializable *	
	Cinepremiere II	20	Comercializable *	
	Cineclub	24	Comercializable *	

* LA COMERCIALIZACION Y COBERTURA ESTA SUJETA AL EVENTO QUE SE TRANSMITA.

© CABLEVISION

Figura 1. Fuente: carpeta de ventas de Cablevisión, mayo de 1994.

Cablevisión cuenta con 285,000 servicios instalados en el D.F. y en el área metropolitana, cubre parte de 12 delegaciones de la ciudad de México (en total son 16 delegaciones) y a nivel nacional cuenta con 820,000 servicios instalados, de todo el territorio nacional sólo tres estados no están afiliados a Cablevisión: Baja California Sur, Chiapas y Nayarit.⁹ Véase figura 2, 3 y 4.

Regresando a la competencia de Cablevisión, Multivisión cuenta hasta el momento con 407,000 suscriptores en el Valle de México, esta cifra, sumada con las del interior del país, arrojaron un total de más de un millón cien mil suscriptores.¹⁰

Con solo cinco años de existencia, Multivisión ha logrado alcanzar y rebasar el número de suscriptores en el D.F., en cambio en provincia aún no lo alcanza, pero poco le falta para lograrlo. Véase figura 5.

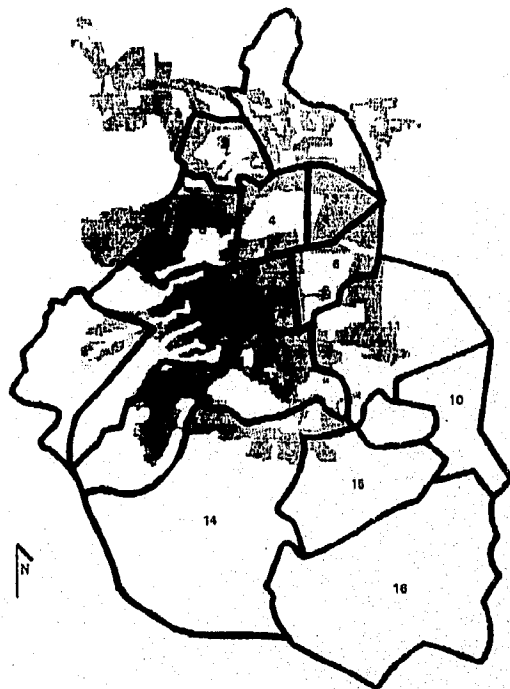
COBERTURA
TOTAL

	servicios instalados	cable - espectadores por servicios instalados (5)
Distrito Federal y Area Metropolitana	285,000	1,425,000
Provincia	820,000	4,100,000
TOTAL	1,105,000	5,525,000

● **CABLEVISION**

Figura 2. Fuente: carpeta de ventas de Cablevisión, mayo de 1994.

Y AREA METROPOLITANA



AREAS CABLEADAS

- 1 GUSTAVO A. MADERO
- 2 AECAPOTAL CO
- 3 VENUSTIANO CARRANZA
- 4 CUARTELMUC
- 5 MIGUEL HIDALGO
- 6 IETACALCO
- 7 BENITO JUAREZ
- 8 ALVARO OBREGON
- 9 CUAJIMALPA DE MORELOS
- 10 TLAHUAC
- 11 XTAPALAPA
- 12 OSYDASAN
- 13 MARCELA CONTRERAS
- 14 TLALPÁN
- 15 NOCHINGCO
- 16 MELPA ALTA

112

Figura 3. Fuente: carpeta de ventas de Cablevisión, mayo de 1994.

CORPORACIÓN
NACIONAL



 ESTADOS CON SISTEMAS AFILIADOS A CABLEVISION



Figura 4. Fuente: carpeta de ventas de Cablevisión, mayo de 1994.

Multivisión tiene un 75% de programas en español y obtiene su programación de tres formas:

Por adquisición de derechos, por la contratación de señales y por producción propia. En la actualidad cuenta con 14 canales básicos, 4 opcionales y 3 Pago por Evento.

En cuanto a la forma de transmisión, en Cablevisión se efectúan a través del Satélite Wester y las imágenes se obtienen también de 3 formas, programas nacionales y repetición de canales locales, programas a través de microondas o satélites y producción propia.

Para sus transmisiones Cablevisión cuenta con una torre y antenas recortadas para los canales del D.F., y con un receptor para captar los del extranjero, en ese centro de procesamiento las señales se mezclan y se distribuyen por el cable.


Multivisión en cambio, transmite por "Compresión Digital", innovador sistema por medio del cual es posible subir 6 señales por un solo transponder, mismo que les permitirá contar con 18 canales con cobertura nacional y con el lanzamiento de los satélites Solidaridad I y II, seis de éstos con cobertura en Centro y Sudamérica. Multivisión se considera como el sistema de televisión vía microondas más grande del planeta.¹¹

2.3 Importancia de la imagen corporativa en Cablevisión

Para exponer la importancia que le otorga la empresa Cablevisión a su imagen corporativa fue necesario basarse en la experiencia de los trabajadores y en información proporcionada por el Lic. Luis García Leal, Director de la Vicepresidencia de Imagen Corporativa de Televisa, quien participó directamente en el cambio de imagen corporativa de Cablevisión.

Hasta antes de que Cablevisión se enfrentara a la competencia de Multivisión, empresa que presta casi el mismo servicio, en cuanto a programación, pero con diferente sistema de transmisión (antena), la empresa poco se había preocupado por cuidar su imagen corporativa, se usaba el logotipo pero no de una forma homogénea, porque no se seguían ciertas condiciones o un manual de procedimientos (corporativo).

Es cierto que la papelería, uniformes, oficinas, vehículos y artículos promocionales llevaban el logotipo, pero su uso no estaba sistematizado ni normativizado y tampoco se tenía un concepto definido de su imagen. Las aplicaciones eran muy diversas, sin haber constantes en su utilización.



orden de salida

DEPARTAMENTO SOLICITANTE		No 11636
FECHA DE SALIDA	DIA	MES
		AÑO
CANT.	DESCRIPCION	No. INVENTARIO
		No. SERIE
		DEFINITIVA
		TEMPORAL
		REFERACION
		VENTA
		PRESTANC
		TRAFFICO
		OTROS
AUTORIZACION	GERENCIA	SOLICITANTE
NOMBRE Y FIRMA	NOMBRE Y FIRMA	NOMBRE Y FIRMA

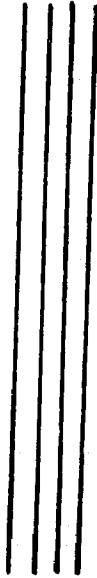
ORIGINAL

CABLEVISION

...El Corazón de su Televisión



 **CABLEVISION, S.A.**





MEMORANDUM

Fecha _____ Asunto _____
Del Sr. _____ de _____
Para el Sr. _____ de _____

Un factor más constante era el color del logotipo, un azul en tono claro, era raro encontrar el logotipo en color negro o sin color (como se encontraba algunas veces). En pantalla, es decir, por televisión, se contaba con una identificación corporativa, que constaba del logotipo y slogan, se transmitía entre programa y programa, algunas veces el logotipo también se incrustaba sobre la imagen de la programación para proteger la transmisión, sobre todo en programas deportivos, certámenes de belleza y películas.

Como podemos apreciar se realizaban actividades en las que se incluía el uso del logotipo para identificar a la empresa, pero se trataba de actividades aisladas unas de otras, no se centralizaba el uso de su imagen corporativa.

A partir de que Multivisión empieza a ganar mercado, los Directivos de Televisa empiezan a preocuparse por Cablevisión, (cabe recordar que forma parte del Grupo Televisa) y deciden darle mayor impulso. Ya que Cablevisión no cuenta con un departamento de Imagen Corporativa y no tiene experiencia al respecto, Televisa le ofrece su servicio como asesor externo, para así poder realizar un cambio cuyas razones básicas fueron identificar el servicio, expandir el sistema y ganar más suscriptores.

Lo primero que se realizó fue una investigación de los sistemas (Cablevisión y Multivisión), se estudiaron sus características y lo que ofrecen cada una de ellas. Se encontró que cuentan con puntos similares como:

- Ambas contratan cadenas norteamericanas para su programación.
- Ambas tienen programación similar, como un canal deportivo, de música, de películas en español, de películas en inglés, subtituladas o dobladas, de telenovelas, de series antiguas y cultural.

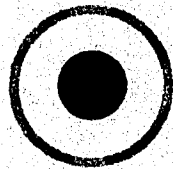
Después "se realizó un análisis comparativo de sus cualidades y virtudes, para poder encontrar un punto de diferencia".¹²

El elemento de diferencia que encontraron fue el número de canales que se ofrecían, Cablevisión tenía más canales que Multivisión, entonces ese fue el punto por el que se decidió atacar, para así ganar más suscriptores y lograr mayor penetración e identificación del sistema.

Partiendo de ese punto, creó un grupo del departamento de Imagen Corporativa de Televisa, crearon una frase que sería la generadora del cambio para Cablevisión: "Cablevisión, más imagen a tu televisión".

El segundo paso fue cambiar el logotipo, debido a que el logotipo anterior (el corazón) no tenía ningún tipo de relación con la nueva frase. "Entonces se sumó a la campaña de cambio la creación de otro logotipo, más vanguardista y moderno, acorde al tiempo actual desechando el del corazón por ser incongruente con el nuevo slogan y por parecer obsoleto".¹³

El grupo de diseñadores gráficos de Televisa, integrado al proyecto, creó una nueva imagen, que para ellos fue el logotipo, slogan y la escritura del nombre corporativo con una tipografía especial. "El nuevo logotipo representa a la esencia del servicio de Cablevisión, es decir, un cable coaxial por donde se transmite la señal, herramienta primordial de la empresa".¹⁴



C A B L E V I S I O N

Junto con el cambio de imagen se realizaron otros cambios que formaron parte de la campaña, como cambio visual en el diseño de la doble plana de los medios impresos, agrupación y reubicación de los canales en el televisor o convertidor y cambio en la promoción de los canales, del cual se hablará más adelante.

Desde un punto de vista documental, Cablevisión parece no llevar un registro del manejo de su imagen, no ha formalizado ningún tipo de normatividad o procedimientos al respecto y tampoco ha tomado medidas propias, encaminadas al cuidado, mantenimiento y refuerzo de su imagen corporativa. Sin embargo, ha permitido que Televisa por medio de su departamento de Imagen Corporativa lleve el manejo de su imagen y decida lo más conveniente.

A nivel interno, es decir, con los empleados tampoco hay nada escrito, no se cuenta con un manual corporativo, de procedimientos o de conducta que respalden la imagen visual y los empleados no saben cuál debe ser su comportamiento para poder expresar la misma imagen ante los clientes.

El único documento escrito que existe es el "Reglamento Interior de Trabajo", cuya función consiste en expresar cuál debe ser el desarrollo de las labores del personal, es de carácter normativo e informativo y se compone de las siguientes disposiciones:

Denominaciones, disposiciones generales, jornada de trabajo, de los permisos, de las vacaciones, horas extras, días y lugares de pago, riesgos profesionales, diversos, medidas disciplinarias y transitorios.

Por observaciones, pláticas informales con los empleados y por experiencia propia, se ha obtenido información que es de gran importancia: Cablevisión, como toda empresa cuenta con dos tipos de públicos (interno y externo), a los que no presta la misma atención, sin considerar que el cuidado que se ponga en el público interno repercute en el externo; los empleados al no sentirse como parte de la empresa donde trabajan y donde pasan gran parte de su tiempo (los horarios en general son de 9 a.m. a 2 p.m. y de 4 p.m. a 7 p.m., como se puede observar son horarios de tiempo completo), no se sienten identificados y motivados, en ocasiones su comportamiento no respalda la imagen que se presenta en el exterior.

En relación con el cuidado de la imagen corporativa por parte de la empresa podrían subrayarse los puntos siguientes:

a) A nivel interno: con respecto a sus empleados Cablevisión no cuida su imagen corporativa, no se difunde ninguna información de la empresa, como su historia, objetivos, metas, etc. A nivel cultural no existe algún tipo de reglamentación que indique qué hacer en determinado momento, ni cómo dirigir las acciones, cada departamento maneja su toma de decisiones de acuerdo a sus propias políticas.

Se considera de suma importancia que exista un documento que oriente el comportamiento profesional y ético de la empresa, que sea congruente con la imagen que se presenta en el exterior y que haga sentir al empleado como parte inseparable de la misma.

En una ocasión se intentó crear un Manual Corporativo, pero por disposiciones de la Presidencia de Cablevisión este propósito sólo se quedó en proyecto y no se dio paso a su realización. En cuanto a información Cablevisión cuenta con una política de "puertas cerradas", al mismo personal se le niega el acceso a toda información concerniente a la historia, objetivos, etc., en fin, todos los elementos que conforman la cultura corporativa.

A menos de que los empleados tengan una antigüedad considerable (ellos sí se sienten como parte de la empresa), el personal no se siente identificado, desconoce sus orígenes, su trayectoria, su desarrollo y desempeño. Lo que sí se tiene muy presente son los objetivos: extender el sistema, aumentar el número de suscriptores y ser el primer sistema por Cable en México, todo encaminado a incrementar las ventas y por supuesto las ganancias.

Otro factor que afecta en la imagen corporativa es que en Cablevisión trabajan otras empresas afiliadas al Grupo Televisa, que funcionan como prestadoras de servicios, como son: la empresa ASSA, encargada de la vigilancia y seguridad, la empresa A. y M. T. S. A. encargada de la limpieza y la empresa Tecnicable, encargada del área técnica, esta última se deriva directamente de Cablevisión y ayuda a desarrollar el trabajo técnico.

Como se puede apreciar, los empleados que laboran en una oficina, estudio de grabación o área en la que se desempeñen, pertenecen a las empresas antes mencionadas, además de Cablevisión claro está, por lo que hay una combinación que puede hacer confusa la cultura corporativa que pudiera existir, éstas empresas no van a expresar la misma imagen corporativa de Cablevisión que sus propios empleados al no pertenecer directamente a ella, sino que expresarán la imagen de su propia empresa y se registrarán bajo los lineamientos de ésta.

b) A nivel externo: En este nivel la imagen está muy bien cuidada. Desde que Cablevisión comenzó a funcionar se preocuparon por tener una imagen visual, crearon un logotipo y un slogan, además de crear una identificación corporativa se realizaron las identificaciones de cada canal.

Con el tiempo el Departamento de Promoción comenzó a promocionar los canales y también se encargó de cuidar la imagen de estos en la pantalla. En general se encargó de promover los programas y películas que se transmitían en Cablevisión.

Desde que surgió hasta 1990, Cablevisión sufrió algunos cambios, los cuales consistieron en un incremento en el número de canales y la expansión de su servicio a otras colonias. Pero fue a partir de que se crea la empresa Multivisión que se empiezan a dar cambios considerables.

Luego de cinco años al aire, Multivisión se perfila como un gran competidor para Cablevisión, quien se da cuenta de lo peligroso que resulta que Multivisión aumente su número de suscriptores, tanto en el D.F. como en provincia.

Ahora Multivisión ha ganado mucho terreno y ha abarcado un amplio mercado, en muchos aspectos ha igualado a Cablevisión, como en programación, eventos y Pago por evento. Una ventaja de Multivisión es que por su funcionamiento (antena) llega a cualquier colonia del D.F. y zona metropolitana. Sin embargo, Cablevisión tiene mejor calidad de imagen y recepción de las cadenas norteamericanas. En el servicio de canales básicos Cablevisión ofrece más canales que Multivisión (15 y 14 respectivamente), en cuanto al Pago por evento las películas casi son las mismas, pero los eventos culturales, musicales y deportivos son exclusivos de uno u otro sistema, como el caso de eventos deportivos.

TERRENO SALVAJE

STEVEN SEAGAL



LA FUERZA DEL DIA



4 MUJERES Y UN DESTINO



SIN MIEDO A LA VIDA



PPV 1
PAY PER VIEW 1

PPV 2
PAY PER VIEW 2

PPV 3
PAY PER VIEW 3

PPV 4
PAY PER VIEW 4

MVS

MULTIVISION

la OTRA televisión

MAYO
1995

A mediados de 1992, Cablevisión con apoyo de la empresa Televisa decide cambiar su imagen. El proceso de cambio en pantalla consistió en sustituir toda la promoción que estaba al aire y reemplazarla por la promoción con los nuevos formatos. La Vicepresidencia de Imagen Corporativa de Televisa realizó 3 tipos de formatos, uno para canales básicos, otro para canales del Paquete Premium Channels y el último para Pago por Evento. Esta área transfirió el proyecto al departamento de Promoción de Cablevisión para que se desarrollaran los nuevos conceptos. La preparación del cambio duró un poco más de medio año y en enero de 1993 salió al aire el cambio de imagen.

A partir de esta fecha Televisa controla todo el manejo de la imagen corporativa por televisión y prensa, paulatinamente Cablevisión realizó el cambio de logotipo y slogan en las oficinas, papelería, vehículos, uniformes, etc.

A nivel interno, no se dio ninguna explicación del cambio a los empleados; las políticas, objetivos, etc. siguieron igual, el cambio sólo fue externo, en esencia la empresa siguió manejando los mismos conceptos.

Con la toma de decisiones desde Televisa se uniformó el desempeño de la promoción. Ahora hay mayor relación entre los diferentes departamentos que intervienen en la promoción, como Ventas, Mercadotecnia, Comercialización, Programación, Master y Relaciones Públicas. Cuando se realiza un promocional o se publica un anuncio en prensa, Televisa envía cartones con los gráficos y tipografía que se deben utilizar, así como instrucciones que se deberán seguir. Después de realizados son revisados por el Gerente de Promoción, después por el Director de Promoción y por último por la Vicepresidencia de Imagen Corporativa que toma la decisión de si sale al aire o se modifica.

Las campañas de promoción, que llevan en su esencia la imagen corporativa, son planeadas y realizadas cuidadosamente, para proyectar en todo momento la imagen de la misma, así como todo lo que tiene que ver con la imagen visual de la empresa (pantalla, prensa, revista, recibos de pago, publicidad). Lo que se encuentra muy descuidado es el servicio que se presta; desde el momento de contratar, los vendedores, como es obvio prometen todo con tal de vender y ganarse su comisión, pero el servicio de instalación y mantenimiento dejan mucho que desear, hay problemas en la entrega de los recibos de pago, así como errores en los cargos.

A diferencia de otros departamentos hay poca comunicación entre las áreas relacionadas con el servicio al cliente, como son los departamentos de ventas, aclaraciones y quejas, instalaciones, mantenimiento, técnico y administrativo.

La imagen corporativa no sólo se expresa por televisión y prensa, sino también por el trato directo que recibe el cliente y que determina la imagen que tendrá de la empresa. La impresión y experiencia que aquí se lleve serán determinantes en la opinión e imagen que se forme.

2.4 Sistema cultural de Cablevisión

Como se había mencionado anteriormente el sistema cultural se define como un conjunto de ideas, valores, normas, filosofía, políticas y metas que prevalecen en una empresa; estos elementos se forman en base a su historia y experiencia, y juntos constituyen la personalidad empresarial o corporativa.

Cuando una empresa cuenta con una planeada y bien definida cultura corporativa y además realiza acciones que la refuerzan, se puede decir que cuenta con una cultura ideal, lo que es muy difícil encontrar en México, porque la mayoría de las empresas se guían en base a acciones espontáneas y poco planeadas.

Para Horacio Andrade, colaborador de la revista "Management Today", "la cultura corporativa ideal es la que prevalece en una empresa y que genera entre sus integrantes una serie de comportamientos específicos y de respuestas similares ante estímulos semejantes".¹⁵

La cultura corporativa forma parte del patrimonio cultural de la empresa (además del logotipo y slogan), que prevalece a través del tiempo y que indica a lo que se aspira y los comportamientos que se espera se desprendan o deriven de la empresa, es decir, se refiere a la transmisión de su personalidad (cómo piensa y cómo actúa).

Si el símbolo o logotipo, el slogan o lema, la gama de colores, en fin, todo lo que se haya escogido como identificador físico, no son respaldados por un comportamiento acorde con lo que se predica visualmente de la empresa, la identidad corporativa será simplemente una vitrina, pero sin una base de personalidad real en qué sustentarse, sería como si una persona decidiera resolver sus complejos de identidad recurriendo a un buen sastre.

La incongruencia entre las acciones y lo que se predica podría traer graves problemas, porque si el cliente tiene una buena imagen de la empresa y al tener contacto directo con ella su concepto no se refuerza, sino se cambia, puede dejar de creer y confiar en la empresa y por lo tanto dejar de consumir su bien o servicio.

Para entender claramente en qué consisten los elementos que conforman el sistema cultural corporativo es pertinente definirlos, para después mencionar los que prevalecen en Cablevisión:

Ideas. Constituyen el pensamiento motor de la empresa. Las ideas son el reflejo de la cantidad de conceptos que la empresa tiene acerca de diversos aspectos que orientan la producción y la convivencia.¹⁶

Para poder difundir sus ideas, la empresa debe hacer uso de la expresión.

Valores. Son las creencias en las que echa raíces la empresa, los puntuales, el fundamento moral de la compañía. Una empresa necesita tener valores en que creer, tales como la ética de los negocios, el cumplimiento del trabajo por cada miembro, el afán de superación, etc.¹⁷

Normas. Constituyen el conjunto de instructivos que, a diferencia de las ideas, no se limitan a movilizar el pensamiento de las personas, sino que sirven para que los comportamientos de estas y de la empresa tengan referencias acerca de lo conveniente y lo inconveniente, de lo aconsejable y lo desaconsejable, de lo permitido y lo prohibido, que son aspectos de enorme importancia en una entidad empresarial.¹⁸

Políticas. Es una orientación verbal, escrita o implícita. Las políticas revelan las intenciones de la Dirección de la empresa para periodos futuros. Son guías amplias, elásticas y dinámicas, requieren interpretación para usarse.¹⁹

Se podría pensar que las políticas y las normas son lo mismo, pero si tomamos en cuenta que las políticas se encaminan más que nada a intenciones de la empresa para periodos futuros, es decir, para logros que traigan beneficios a la empresa y en cambio las normas se refieren a la actuación de los empleados a cualquier nivel, para lograr un mejor ambiente laboral y desempeño de funciones.

Metas. Son el fin al que se dirigen todas las acciones de la empresa. Cuando el fin rebasa las expectativas sociales entonces se convierte en misión.

Filosofía. Se entiende como filosofía a la combinación de las ideas y los valores, que representan el pensamiento de la empresa y el comportamiento que se debe seguir.

Ahora ya sabemos a qué se refiere cada elemento de la cultura corporativa, por lo que se podrá contrastar con la realidad de Cablevisión; para hacerlo se va a dividir la exposición de datos en dos partes, primero en la información documental registrada y distribuida por la misma empresa y después en la información implícita producto de observaciones, pláticas con empleados de varios niveles y recolección de elementos culturales detectados en documentos oficiales para ventas y revistas de Cablevisión y Televisa.

Información oficial

OBJETIVO. Se encontraron dos versiones, la primera dada por Televisa y la segunda por Cablevisión, son casi iguales, sólo que la de Cablevisión está más completa.

1) Televisa: El objetivo de Cablevisión es continuar siendo la empresa líder en televisión de paga a nivel nacional y proporcionar un servicio de calidad a través de la cultura, entretenimiento y diversión.²⁰

2) Cablevisión: El objetivo consiste en continuar siendo la empresa líder en televisión de paga a nivel nacional, que proporcione un servicio exclusivo y de calidad para los usuarios ofreciéndoles cultura, entretenimiento y diversión, creando así, fuentes de trabajo que fomenten el desarrollo del país con base en la tecnología más avanzada y el apoyo de todo el personal de la empresa.²¹

METAS. Para fines del trabajo se puede dividir en metas y misión debido a que entre los elementos culturales antes mencionados no encontramos el término misión. Las metas es el fin que se persigue como empresa y la misión es cuando busca hacer algo por la sociedad.

"Cablevisión, S.A. de C.V. tiene como finalidad ser líder en el mercado de televisión de paga por cable con rentabilidad. Proporcionando el mejor servicio con opciones de entretenimiento familiar de acuerdo a las normas

de la sociedad, utilizando la tecnología más avanzada, basándose en sus recursos humanos como el elemento más importante.²²

VALORES. Los valores que se predicán oficialmente son los siguientes:

- **Lealtad.** Compromiso de ser congruente con la empresa.
- **Honradez.** Reconocer las limitaciones, errores y aciertos para poder superarlos y así lograr nuestro objetivo.
- **Discreción.** Respeto profesional para el buen empleo de la información propia de la empresa.
- **Etica.** Profesionalismo y compromiso moral en todos los aspectos, lo cual nos permite ofrecer el máximo esfuerzo de uno mismo para con la empresa y los demás.
- **Comunicación.** Es la base para alcanzar con calidad los objetivos de la empresa.
- **Relación laboral.** Buscar conjuntamente el logro de los objetivos de la empresa, con base en el respeto, comunicación y responsabilidad.
- **Productividad.** Ofrecer la mayor calidad mediante el aprovechamiento de los recursos físicos, humanos y tecnológicos para el logro de los objetivos establecidos por la organización.
- **Orgullo.** Satisfacción personal y colectiva de cumplimiento de los objetivos propios y de la empresa.²³

Los valores anteriores indican cuál debe ser el comportamiento del empleado y son el único documento que se encontró en referencia al sistema cultural.

Información implícita en documentos oficiales

Racional publicitario de 1992, Demo de la Convención de Cablevisión y comercializadora de 1992.

IDEAS

Crecimiento y desarrollo de Cablevisión.

Incrementar el número de canales.

Mejorar la programación.

Proporcionar un "abanico de probabilidades" en el servicio.

Convertirse en el sistema de televisión por cable más importante en México y América Latina.

Conservar el liderazgo en el mercado.

Proporcionar el mejor servicio.

NORMAS

Se encuentran en el Reglamento Interior de Trabajo de Cablevisión y son de carácter informativo y restrictivo.

VALORES

Todos van en relación al servicio.

Exclusividad

Calidad

Mejor programación

Programación familiar

Creatividad

Imaginación

Renovación

Dinamismo

Compromiso con el servicio

Expansión

Status

El valor de status ya no es aplicable porque a pesar de que Cablevisión en sus inicios manejó su contratación del servicio en forma elitista, no se pudo continuar, debido a que en la actualidad el servicio llega a colonias de clase media y su adquisición es económica. Ahora su adquisición está al alcance de cualquier persona que viva en una zona donde se halle instalada la red de cableado.

El perfil que se tenía del cablevidente ha variado mucho en estos últimos años, por ejemplo en 1991 las características del suscriptor eran las siguientes:²⁴

- Individuos que aspiran a un nivel social superior.
- Dedicar tiempo y recursos a la diversión.
- Aceptan la influencia de culturas extranjeras.
- Buscan primicia.
- Practican valores de comodidad y confort.

En la actualidad el perfil del suscriptor se compone por:²⁵

- Programa favorito de Cablevisión.
- Distribución por edad.
- Distribución por sexo.
- Escolaridad.
- Inversión y tarjetas de crédito.
- Promedio de habitantes por hogar.

- Bienes y servicios.
- Bienes y servicios televisivos.
- Viajes al extranjero.

Véase figura 6.

PROGRAMA FAVORITO DE CABLEVISION	<ul style="list-style-type: none"> películas 31% deportes 29% series y miniseries 8% dramas 8% concursos 7% vídeos y musicales 6% culturales 5% noticias 3% políticos 2%
DISTRIBUCION POR EDAD	<ul style="list-style-type: none"> jóvenes de 16 a 24 años 24% adultos de 46 años o más 23% jóvenes adultos de 21 a 45 años 21% niños de 12 a menos años 11% adolescentes de 13 a 15 años 6%
DISTRIBUCION POR SEXO	<ul style="list-style-type: none"> masculino 68% femenino 44%
ESCOLARIDAD	<ul style="list-style-type: none"> licenciatura completa 40% preparatoria 21% primaria 10% secundaria 10% licenciatura incompleta 8% sin escolaridad 6% postgrado 3% carera técnica 2%
INVERSION Y TARJETAS DE CREDITO	<ul style="list-style-type: none"> Tarjetas de crédito 90% Cuenta maestra 78% american express 66% diners 30% inversión en casa de bolsa 22%
PROMEDIO DE HABITANTES POR HOGAR	5
BIENES Y SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"> un automóvil 88% horno de microondas 80% compact disc 70% lavavajillas 60%
BIENES Y SERVICIOS TELEVISIVOS	<ul style="list-style-type: none"> televisión color 98% videocasetera 82% antena parabólica 10%
VIAJES AL EXTRANJERO	<ul style="list-style-type: none"> Una vez a E.U.A 77% Caribe 60% Europa 30% Sudamérica 16%

CABLEVISION

Figura 6. Fuente: carpeta de ventas de Cablevisión, 1994.

Como podemos apreciar las categorías que se usaron en los dos casos para obtener el perfil del suscriptor son muy diferentes, porque en la primera se midieron categorías de nivel social y de status, y en el segundo se midió su poder adquisitivo y sus bienes materiales, además de la preferencia por los programas.

Con todo lo anterior, ahora conocemos cuáles son los valores que prevalecen en Cablevisión y que conforman su sistema cultural, valores que deben guiar el comportamiento y desarrollo de los empleados.

2.5 Composición del sistema de diseño de Cablevisión

A medida que a las empresas les resulta más difícil distinguirse unas de otras, por los productos tan parecidos que ofrecen, el diseño ha ganado gran importancia, convirtiéndose en un indispensable instrumento de diferenciación, ya que un diseño especial permite que una empresa destaque frente a sus competidores y además actúe como una herramienta de comercialización.

Una vez que toda empresa desea darse a conocer visualmente, debe recurrir a un sistema de diseño de su imagen corporativa, el cual le va a ayudar a comunicar su identidad. El diseño debe incluir las siguientes características:

- Definir de qué tipo de empresa se trata y lo que hace.
- Comunicar su razón social.
- Distinguir la de sus competidores.
- Penetrar en el público.

Para Nicholas Ind el sistema de diseño puede dividirse en 4 elementos básicos,²⁶ todos relacionados entre sí, para formular la definición de una empresa:

- 1) Nombre. Se refiere al nombre de la empresa y al nombre comunicativo, que es el que se presenta al público, con sus particulares características de tipografía y color.

2) **Elemento gráfico.** Es el logotipo y aunque la parte gráfica no se limita al logotipo, todo gira alrededor de él, ya que se incluye en toda la presentación gráfica de la organización. El sistema gráfico debe incluir el estilo del diseño de los textos elaborados por la empresa, de sus rótulos, del uso en la papelería y de sus vehículos. Puede incluir el empleo de un determinado tipo de letra, un formato y una gama de colores para la empresa.

3) **Slogan o lema.** Es una frase publicitaria y resume el tema de la publicidad de una empresa, para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

4) **Lenguaje.** Se refiere a la forma en que se expresa la empresa, tiene tanta importancia como el símbolo o logotipo, ya que el lenguaje que utiliza una empresa nos dice mucho sobre ella. Debe ser un lenguaje directo y accesible a todo el público.

Nicholas Ind dice que lo importante de los elementos del sistema de diseño es saber combinarlos e integrarlos de modo claro y funcional. Retomando los elementos que nos da Nicholas Ind es conveniente profundizar en uno de ellos, en el logotipo, debido a que va a ser un elemento muy importante y determinante en el desarrollo del presente trabajo.

El logotipo es, entonces, la parte central de los elementos gráficos y es alrededor de él que giran las decisiones para formular el sistema de diseño.

Para Nicholas Ind el logotipo es un símbolo gráfico, cuyo papel es crear una representación visual que indique lo que significa una empresa.²⁷

En cambio, para Tejada Palacios y Joan Costa: el logotipo es el nombre de la empresa. La definición que hace Tejada es: "Logotipo es el nombre de la empresa, tanto en iniciales como deletreado".²⁸

Una definición similar propone Joan Costa: "El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía -generalmente un nombre o un conjunto de palabras- con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución".²⁹

Para conocer la concepción general que se tiene de la palabra "logotipo" se realizó un breve sondeo al interior del Departamento de Promoción de Cablevisión y de 20 personas se encontró que el 100% de los encuestados relacionan el logotipo con el símbolo, un gráfico o una figura que representa algo. Y no al nombre o palabra de una empresa

Por la confusión que hay sobre el concepto de "logotipo", -los estudiosos del tema lo designan como "nombre" y el público en general lo maneja como símbolo,- se decidió tomar la concepción general porque es la que más se emplea y la más aceptada por el común de la gente.

Así, el símbolo o logotipo consiste, en una marca visual o gráfica que lleva también ciertas condiciones de diseño y color (Gama cromática). El símbolo es un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una empresa, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre.

Luis Tejada Palacios opina que: "el símbolo consigue reemplazar a la empresa desde un punto de vista material y obtener de la gente el mismo efecto de reconocimiento que se le otorgaría a la compañía si pudiera estar físicamente presente".³⁰

El símbolo, al igual que el nombre, ejerce una función identificadora, en este caso ya no hay una equivalencia de la palabra (nombre) sino de la misma marca o empresa. Si el nombre presenta directamente al nombre comunicativo de la empresa en forma escrita, el símbolo ejerce una función más compleja y sutil, ya que representa (por sustitución) la noción más abstracta de la misma marca, en tanto que valor que no sólo está constituido por elementos visuales o verbales, sino psicológicos.

Así también, "el nombre se transforma de sustancia verbal a sustancia visual al adquirir una forma escrita particular. El nombre, en tanto transposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter:

a) Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es legible.

b) Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, visible".³¹

Ahora bien, para exponer el sistema de diseño de Cablevisión se tomarán como base los elementos que propone Nicholas Ind:

1) Nombre de la empresa: se compone por el nombre legal y nombre comunicativo (nombre con el que se conoce a la empresa en general).

a) Nombre legal: Cablevisión, S.A. de C.V.

b) Nombre comunicativo: Cablevisión.

El nombre comunicativo lleva ciertas condiciones de color y tipografía, en Cablevisión se puede escribir de dos formas, en un sólo renglón (letras negras sobre blanco, letras blancas sobre negro) o en dos renglones.

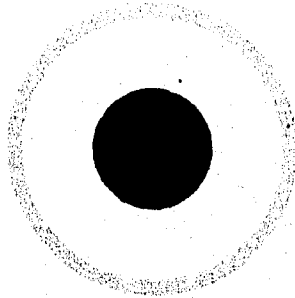
C A B L E V I S I O N



Nombre de Cablevisión en sus diferentes versiones

La nueva tipografía de Cablevisión es frutiger y tiene como finalidad unificar con un estilo limpio y preciso la imagen corporativa.³²

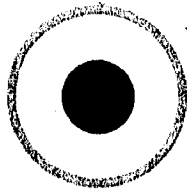
2) Elemento gráfico: es el símbolo o logotipo, con ciertas características y diferentes aplicaciones en su uso. El logotipo de la empresa consiste en un círculo amarillo con un punto azul en la parte central,



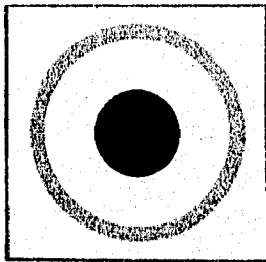
Logotipo de Cablevisión

Se puede encontrar:

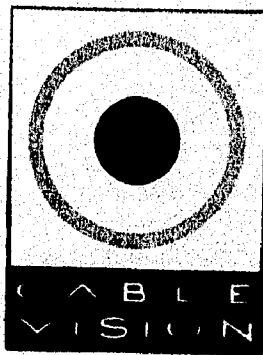
- a) De forma sencilla, es decir, el logotipo solo.
- b) Dentro de un recuadro.
- c) Dentro de un recuadro, con nombre.
- d) Sobre una órbita.
- e) Fuera de la órbita.
- f) El logotipo con el nombre.
- g) El logotipo fragmentado.
- h) Acompañado por otros elementos.
- i) Sustituyendo a la letra "O" en la palabra "Cablevisión"



a)



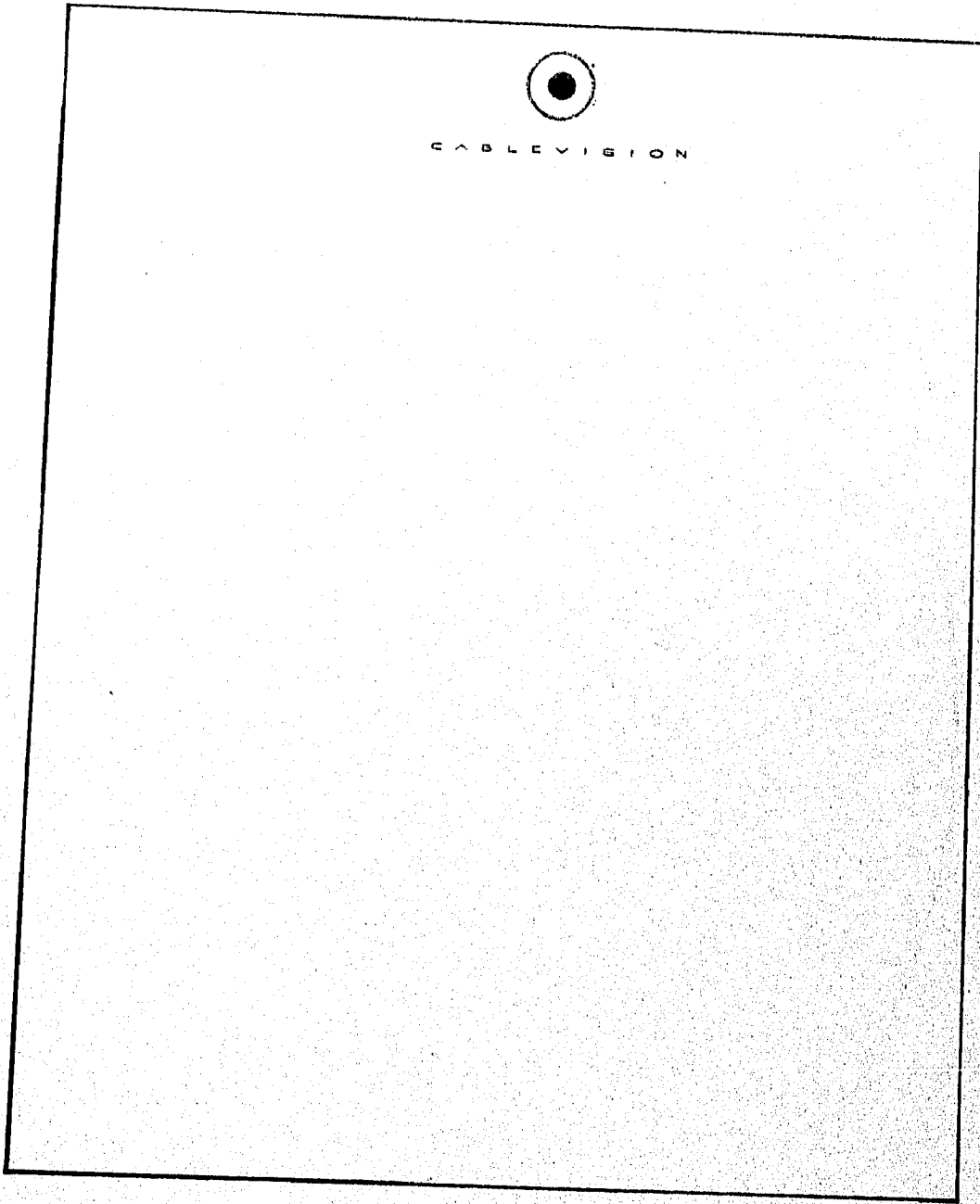
b)



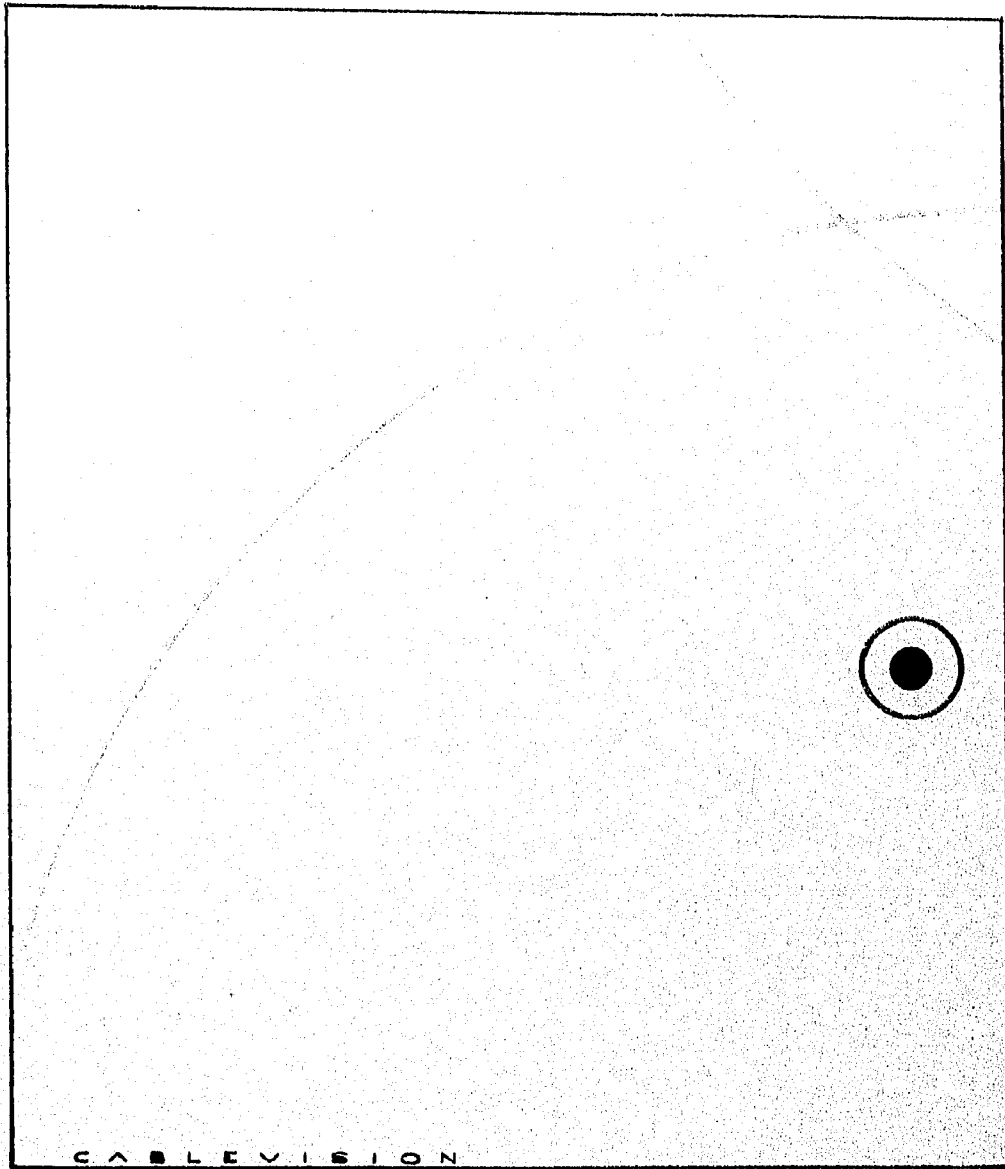
c)



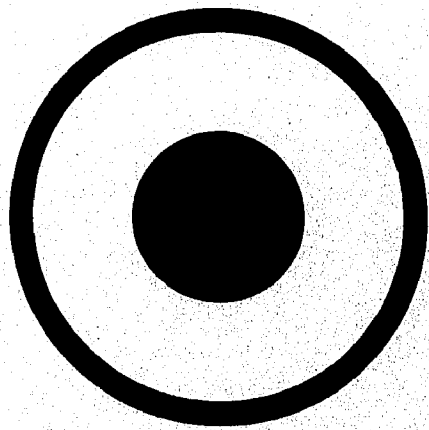
CABLEVISION



a)

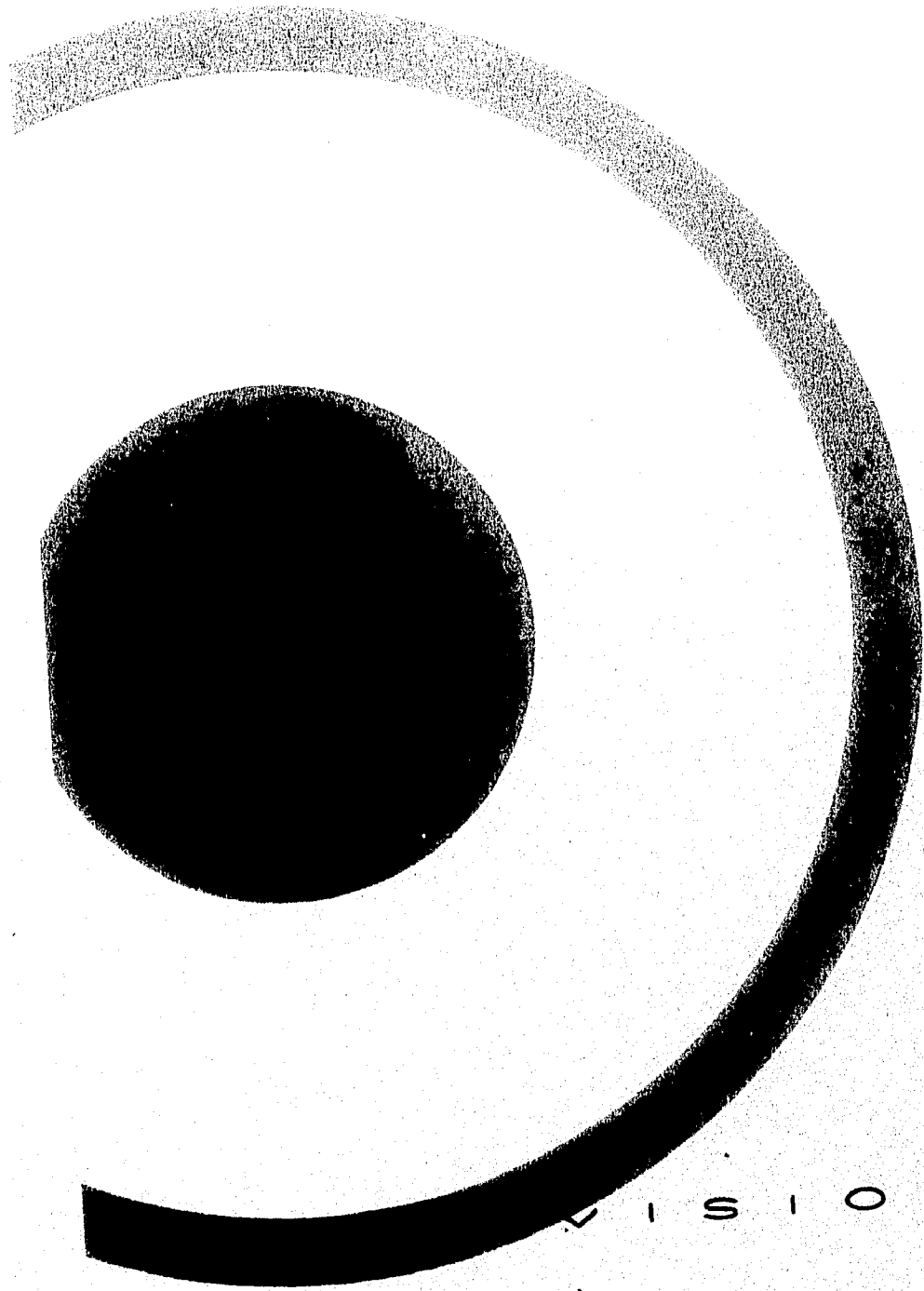


e)



C < B L E > I S I O N

f)



V I S I O N

g)

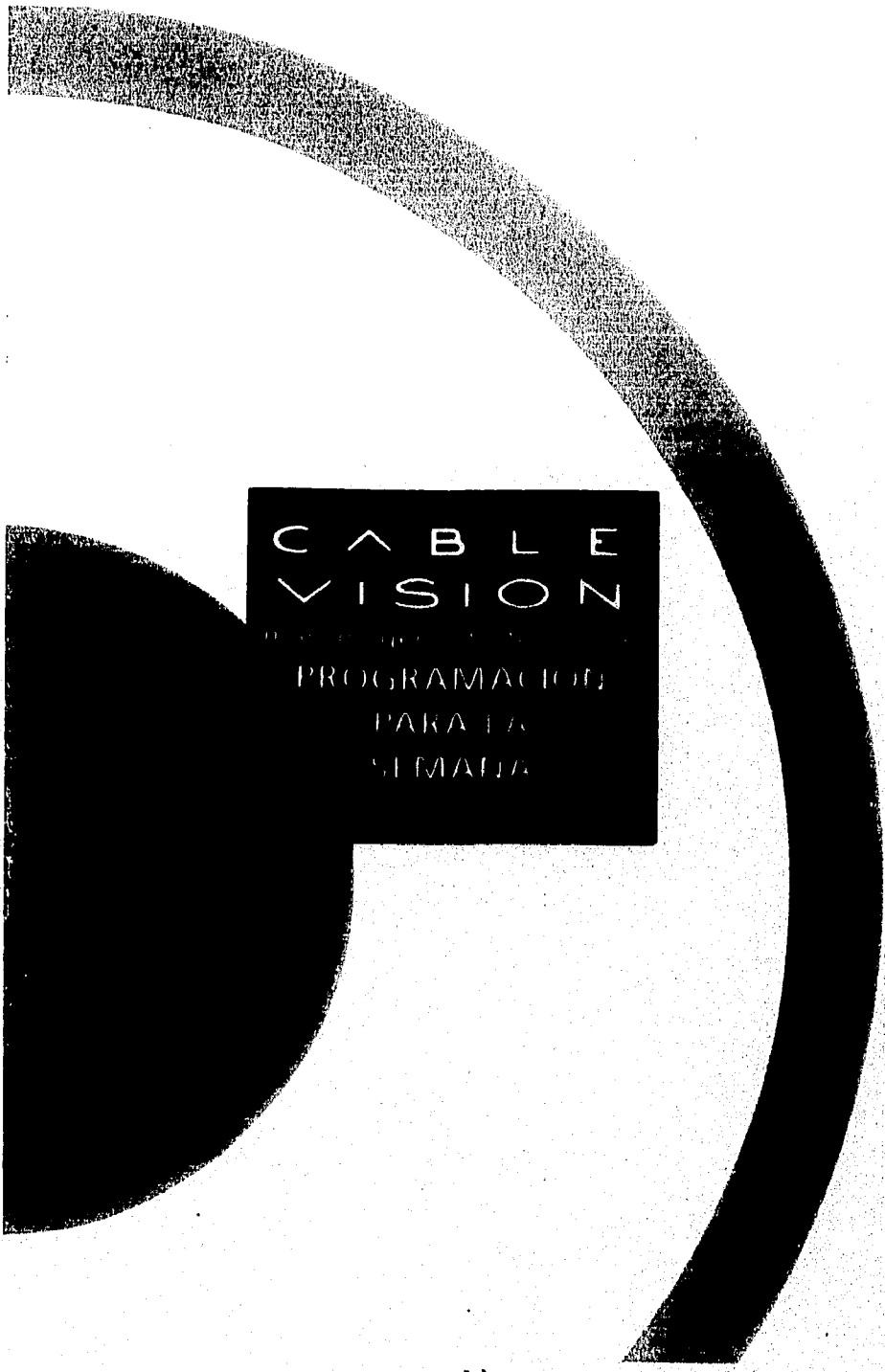


estos
son
los
eventos
más
importantes



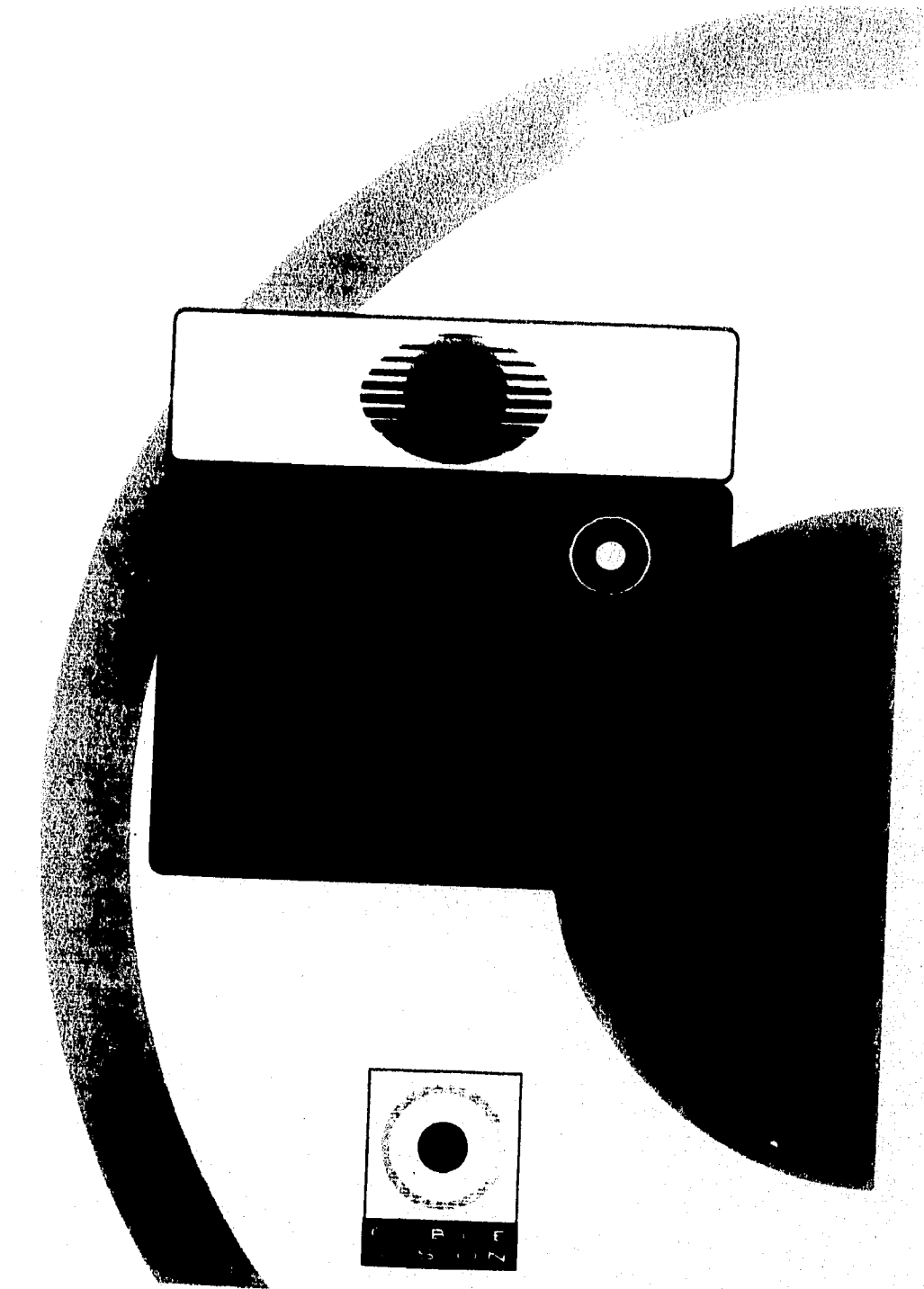
Departamento de Programación

h)



CABLE
VISION
PROGRAMACION
PARA LA
SEMATA

h)



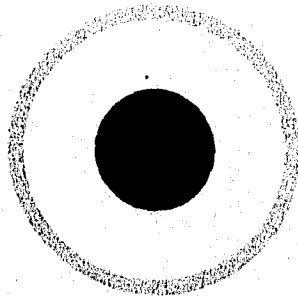
h)

CABLE
VISION

Regresando a los colores del logotipo, Joan Costa afirma que la combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional con la que se identifica una corporación.

La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador, portador de una notable carga funcional y también psicológica.³³

En el logotipo de Cablevisión, los colores se respetan y pocas veces aparecen en blanco y negro, sólo se encuentra así cuando se trata de fotocopias de los originales o en prensa. Los colores que utiliza Cablevisión en su logotipo son: azul 2728 C y amarillo 1325 C, según la guía de colores de Pantone.



Logo de Cablevisión

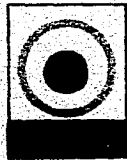
El color amarillo es un color primario y el azul es secundario, el primero es un color cálido y el segundo en cambio es frío, por lo que hay un contraste entre ellos, mientras el amarillo es llamativo y brillante, el azul puede ser triste y opresivo, pero a la vez fresco y limpio. Para la guía de "Conceptos de Color y su aplicación en los documentos" de Xerox, el color azul entre más claro, es más juvenil, fresco y deportivo, en cambio el amarillo es luminoso, fuerte, alegre extrovertido y vivo. Según ésta guía, en los negocios, el color amarillo es preventivo en etiquetas y notas de seguridad, y el amarillo pálido es muy efectivo para los fondos de gráficas, tablas y otros gráficos de los negocios. El color azul en los negocios se asocia con seguridad fiscal y fuerza, impreso en papel blanco o marfil crea una imagen muy profesional tradicional en los negocios, además tiene un efecto calmante.

Estos dos colores juntos, amarillo y azul, forman un equilibrio visual en el logotipo, porque mientras uno es un color frío, el otro es cálido. También se complementan adecuadamente, ya que mezclan características como luminosidad, fuerza, alegría, es extrovertido y vivo (en el amarillo) y juvenil, fresco y deportivo (en el azul).

Para Cablevisión, su logotipo representa "la contemporaneidad de su tiempo y simboliza simultáneamente la expansión y el blanco de las miradas, además la utilización de formas circulares connota amabilidad, que unida a la selección de colores nítidos como el azul y el amarillo reflejan claridad, elegancia y calidez.

El símbolo sugiere (denota) un cable visto por enfrente, que a la vez remite a tres aspectos: al ojo, para la visión; a la órbita, para la tecnología; y a la señal, para las ondas de transmisión."³⁴

La aplicación del logotipo es muy variada, se puede colocar en el centro de la página, en un extremo, en un recuadro, amplificada sola y amplificada junto con el logotipo más pequeño en un recuadro. Su uso no está reglamentado y no se cuenta con un manual corporativo, por lo que se puede usar en cualquier lugar y de cualquier forma.



CABLEVISION, S.A. DE C.V.

DR. RIO DE LA LOZA No. 190 C.P. 06720 MEXICO, D.F.
TEL: 227-15-00 EXT: 1100 FAX: 1190



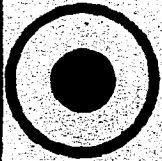
TITULO

DURACION

FECHA DE EXHIBICION:

EPISODIO:

NTSC	<input type="checkbox"/>	PAL	<input type="checkbox"/>	COLOR	<input type="checkbox"/>	AUDIO T.C.	<input type="checkbox"/>						
PAL-M.	<input type="checkbox"/>	SECAM	<input type="checkbox"/>	BYN	<input type="checkbox"/>	1	<input type="checkbox"/>	2	<input type="checkbox"/>	30	<input type="checkbox"/>	60	<input type="checkbox"/>

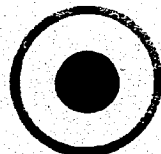


orden de salida

FECHA DE SALIDA			DEPARTAMENTO SOLICITANTE	Nº 25201
DIA	MES	AÑO		

CANT.	ARTICULO	DESCRIPCION	Nº INVENTARIO	Nº SERIE	<input type="checkbox"/> DEFINITIVA
					<input type="checkbox"/> TEMPORAL
					<input type="checkbox"/> REPARACION
					<input type="checkbox"/> VENTA
					<input type="checkbox"/> PRESTAMO
					<input type="checkbox"/> TRAFICO
					<input type="checkbox"/> OTROS

AUTORIZACION	GERENCIA	SOLICITANTE
NOMBRE Y FIRMA	NOMBRE Y FIRMA	NOMBRE Y FIRMA
VIGILANCIA		



CABLEVISION

SOLICITUD DE MATERIALES AL ALMACEN GENERAL

EMPRESA	ALMACEN	FOLIO Nº 294398
---------	---------	--------------------

DEPTO. No.	NOMBRE DEL DEPARTAMENTO	Vo. Bo. PERSONA AUTORIZADA	DIA	MES	AÑO
------------	-------------------------	----------------------------	-----	-----	-----

	CANTIDAD		UNID.	DESCRIPCION	USO
	SOLICITADA	ENTREGADA			
1					
2					
3					
4					

	GRUPO	SUB-GRUPO	SUB-SUB-GRUPO	NUMERO	CUENTA	SUB-CUENTA	SUB-SUB-CUENTA	AUT. DE INVERSION	VALE No.
1									
2									
3									
4									

FIRMA DEL SOLICITANTE

RECIBIDO
ALMACEN

DESPACHADO



TITULO(S)

SUBTITULO(S)

EPISODIO(S)

FECHA EXHIBICION

SISTEMA

COLOR B/N

AUDIO C/1

C/2

NTSC

PAL

SECAM

SECUENCIA	TIEMPOS - VUELTAS	ELENCO - DESCRIPCION

EL PROGRAMA CONTENIDO EN ESTE VIDEO CASSETTE HA SIDO CALIFICADO Y SE ENCUENTRA EN BUENAS CONDICIONES PARA SU EMISION

OBSERVACIONES:

OPERADOR:

FECHA:

CABLE
VISION



MEMORANDUM

Fecha

Asunto

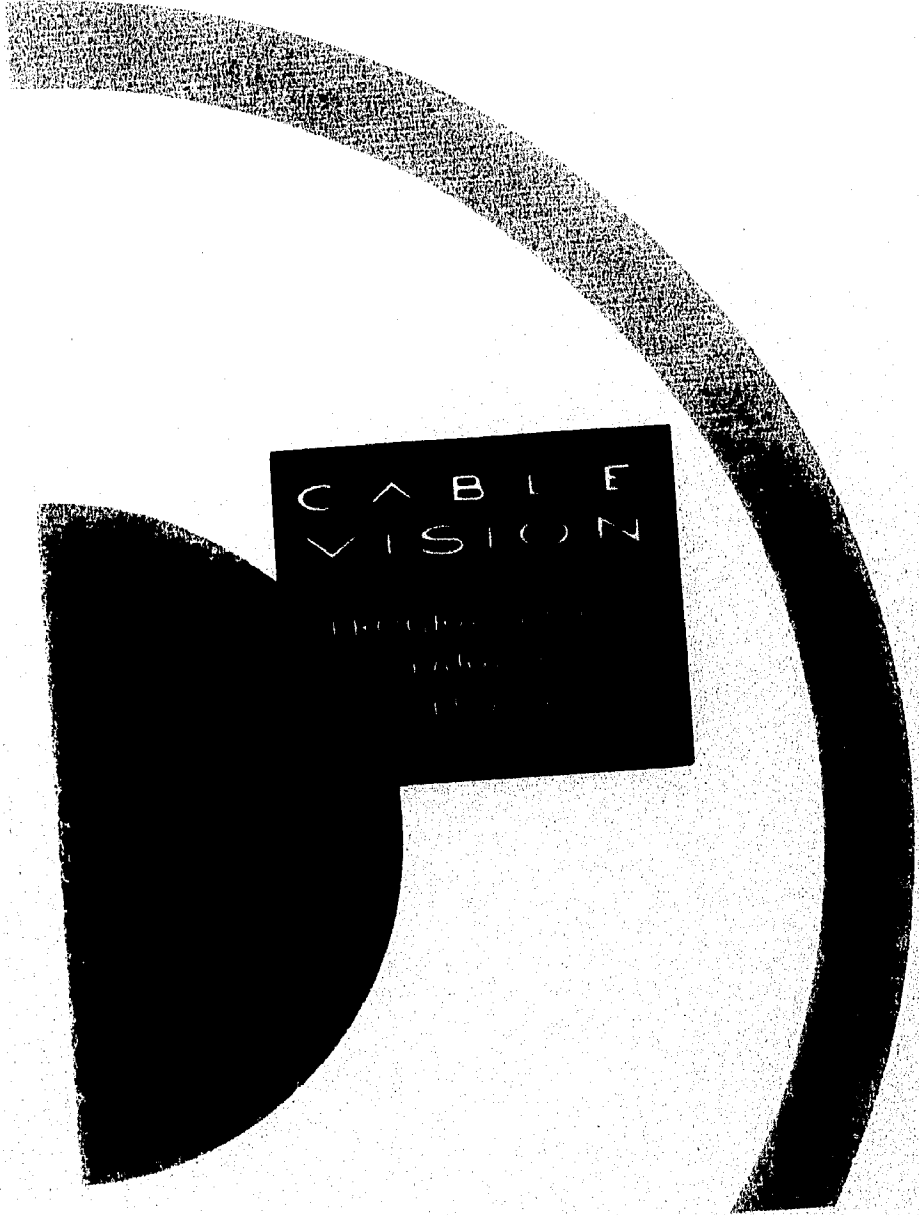
De

De

Para

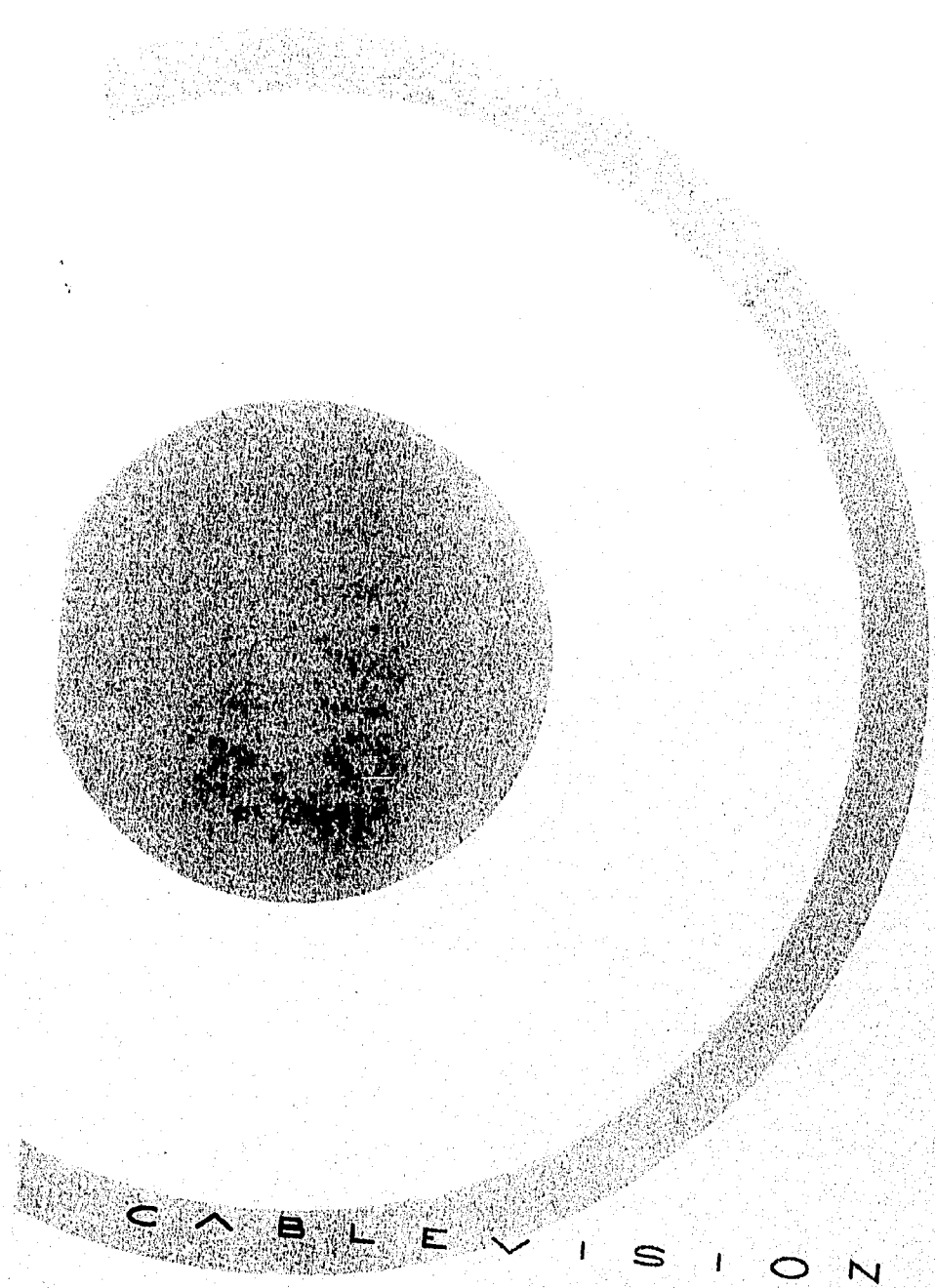
De

6	18	21
<p>6</p> <p>ECOMINTERNACIONAL</p> <p>1:00 CON FRANCISCO RAMAREZ</p> <p>2:00 CON ALFONSO TEJA</p> <p>3:00 CON LOURDES RAMOS</p> <p>4:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>5:00 CON LOURDES RAMOS</p> <p>6:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>7:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>8:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>9:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>10:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>11:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>12:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>13:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>14:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>15:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>16:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>17:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>18:00 CON MONTE BALEZ</p>	<p>18</p> <p>TELEFON</p> <p>1:00 CON FRANCISCO RAMAREZ</p> <p>2:00 CON ALFONSO TEJA</p> <p>3:00 CON LOURDES RAMOS</p> <p>4:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>5:00 CON LOURDES RAMOS</p> <p>6:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>7:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>8:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>9:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>10:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>11:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>12:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>13:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>14:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>15:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>16:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>17:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>18:00 CON MONTE BALEZ</p>	<p>21</p> <p>DEUTSCH WELLE</p> <p>1:00 CON FRANCISCO RAMAREZ</p> <p>2:00 CON ALFONSO TEJA</p> <p>3:00 CON LOURDES RAMOS</p> <p>4:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>5:00 CON LOURDES RAMOS</p> <p>6:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>7:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>8:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>9:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>10:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>11:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>12:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>13:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>14:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>15:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>16:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>17:00 CON MONTE BALEZ</p> <p>18:00 CON MONTE BALEZ</p>
<p>27</p> <p>1:00 EL MALINCO</p> <p>2:00 EL MALINCO</p> <p>3:00 EL MALINCO</p> <p>4:00 EL MALINCO</p> <p>5:00 EL MALINCO</p> <p>6:00 EL MALINCO</p> <p>7:00 EL MALINCO</p> <p>8:00 EL MALINCO</p> <p>9:00 EL MALINCO</p> <p>10:00 EL MALINCO</p> <p>11:00 EL MALINCO</p> <p>12:00 EL MALINCO</p> <p>13:00 EL MALINCO</p> <p>14:00 EL MALINCO</p> <p>15:00 EL MALINCO</p> <p>16:00 EL MALINCO</p> <p>17:00 EL MALINCO</p>	<p>28</p> <p>1:00 EL MALINCO</p> <p>2:00 EL MALINCO</p> <p>3:00 EL MALINCO</p> <p>4:00 EL MALINCO</p> <p>5:00 EL MALINCO</p> <p>6:00 EL MALINCO</p> <p>7:00 EL MALINCO</p> <p>8:00 EL MALINCO</p> <p>9:00 EL MALINCO</p> <p>10:00 EL MALINCO</p> <p>11:00 EL MALINCO</p> <p>12:00 EL MALINCO</p> <p>13:00 EL MALINCO</p> <p>14:00 EL MALINCO</p> <p>15:00 EL MALINCO</p> <p>16:00 EL MALINCO</p> <p>17:00 EL MALINCO</p>	<p>29</p> <p>1:00 EL MALINCO</p> <p>2:00 EL MALINCO</p> <p>3:00 EL MALINCO</p> <p>4:00 EL MALINCO</p> <p>5:00 EL MALINCO</p> <p>6:00 EL MALINCO</p> <p>7:00 EL MALINCO</p> <p>8:00 EL MALINCO</p> <p>9:00 EL MALINCO</p> <p>10:00 EL MALINCO</p> <p>11:00 EL MALINCO</p> <p>12:00 EL MALINCO</p> <p>13:00 EL MALINCO</p> <p>14:00 EL MALINCO</p> <p>15:00 EL MALINCO</p> <p>16:00 EL MALINCO</p> <p>17:00 EL MALINCO</p>
<p>32</p> <p>1:00 EL MALINCO</p> <p>2:00 EL MALINCO</p> <p>3:00 EL MALINCO</p> <p>4:00 EL MALINCO</p> <p>5:00 EL MALINCO</p> <p>6:00 EL MALINCO</p> <p>7:00 EL MALINCO</p> <p>8:00 EL MALINCO</p> <p>9:00 EL MALINCO</p> <p>10:00 EL MALINCO</p> <p>11:00 EL MALINCO</p> <p>12:00 EL MALINCO</p> <p>13:00 EL MALINCO</p> <p>14:00 EL MALINCO</p> <p>15:00 EL MALINCO</p> <p>16:00 EL MALINCO</p> <p>17:00 EL MALINCO</p>	<p>33</p> <p>1:00 EL MALINCO</p> <p>2:00 EL MALINCO</p> <p>3:00 EL MALINCO</p> <p>4:00 EL MALINCO</p> <p>5:00 EL MALINCO</p> <p>6:00 EL MALINCO</p> <p>7:00 EL MALINCO</p> <p>8:00 EL MALINCO</p> <p>9:00 EL MALINCO</p> <p>10:00 EL MALINCO</p> <p>11:00 EL MALINCO</p> <p>12:00 EL MALINCO</p> <p>13:00 EL MALINCO</p> <p>14:00 EL MALINCO</p> <p>15:00 EL MALINCO</p> <p>16:00 EL MALINCO</p> <p>17:00 EL MALINCO</p>	<p>34</p> <p>1:00 EL MALINCO</p> <p>2:00 EL MALINCO</p> <p>3:00 EL MALINCO</p> <p>4:00 EL MALINCO</p> <p>5:00 EL MALINCO</p> <p>6:00 EL MALINCO</p> <p>7:00 EL MALINCO</p> <p>8:00 EL MALINCO</p> <p>9:00 EL MALINCO</p> <p>10:00 EL MALINCO</p> <p>11:00 EL MALINCO</p> <p>12:00 EL MALINCO</p> <p>13:00 EL MALINCO</p> <p>14:00 EL MALINCO</p> <p>15:00 EL MALINCO</p> <p>16:00 EL MALINCO</p> <p>17:00 EL MALINCO</p>

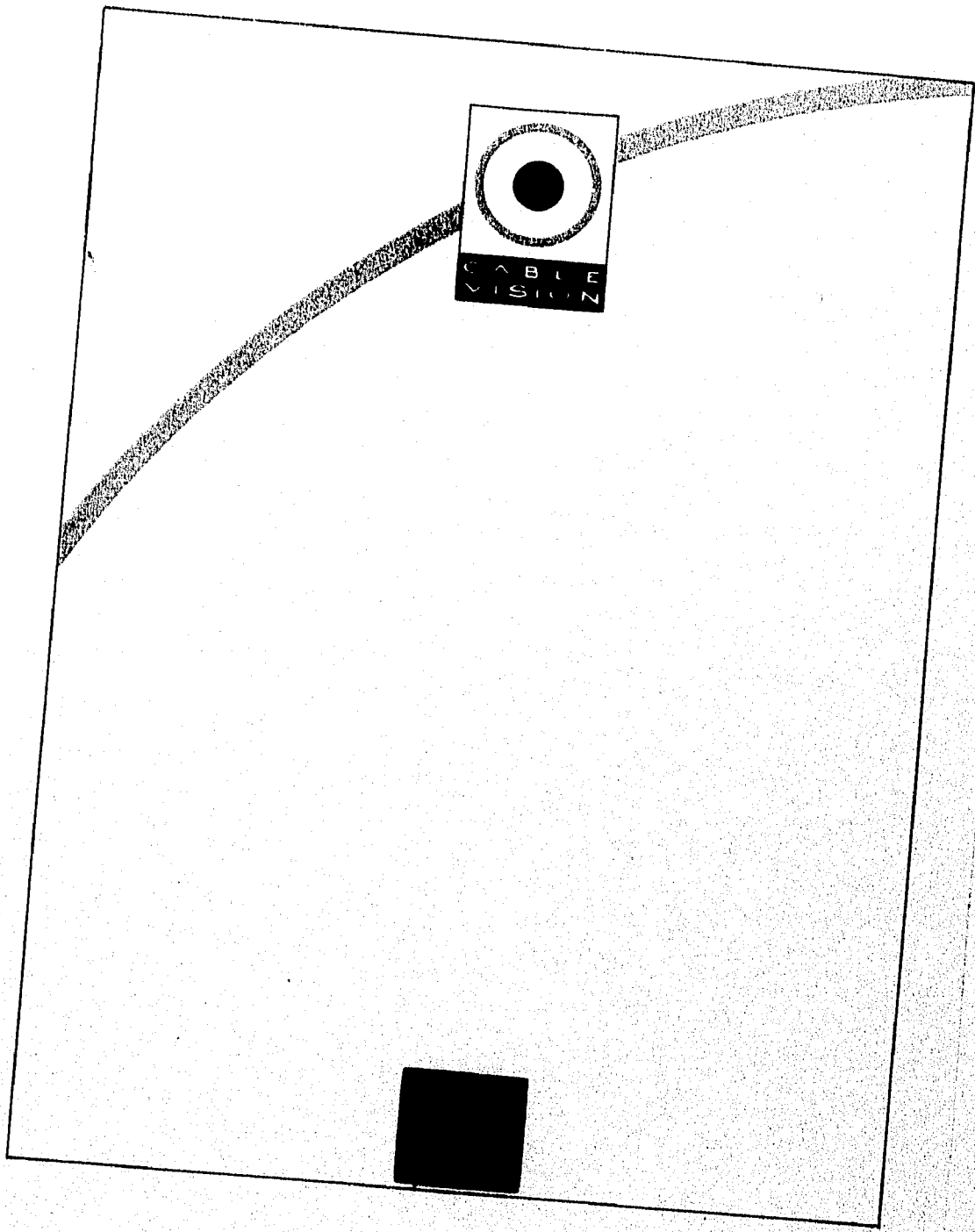




Departamento de Programación



**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**





CABLEVISION

CABLEVISION, S.A. de C.V. Dr. Río de la Loza 182, 06720, México, D.F. Tel. : 227 15 00

NUEVO ORDEN

- 6 ECO
- 12 CNBC
- 14 FUN TV
- 15 HORIZONTS
- 16 CINEMA GOLDEN CHOICE
- 17 MTV
- 23 HBO-OLE
- 24 PPE PELICULAS
- 25 CABLEDEPORTE
- 26 PPE EVENTOS

DE CANALES

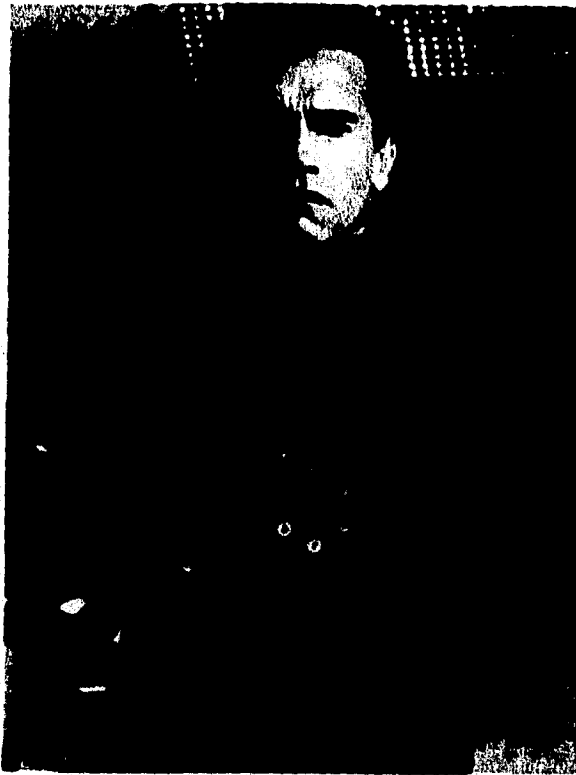
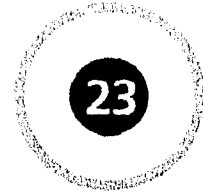
- 27 TELENOVELAS
 - 28 NUESTRO CABLE
 - 29 SUPER STATION
 - 30 TEATRO ALAMEDA
 - 31 MOVIE CABLE
 - 32 ARTS & ENTERTAINMENTE
 - 33 U.S.A.
 - 34 CBS
 - 35 ABC
 - 36 NBC
- CABLEVISION MAS IMAGEN A TU TELEVISION

C I N E H B O O L E

TERMINATOR 2: JUICIO FINAL

LA LUCHA CONTINUA

POR HBO OLE



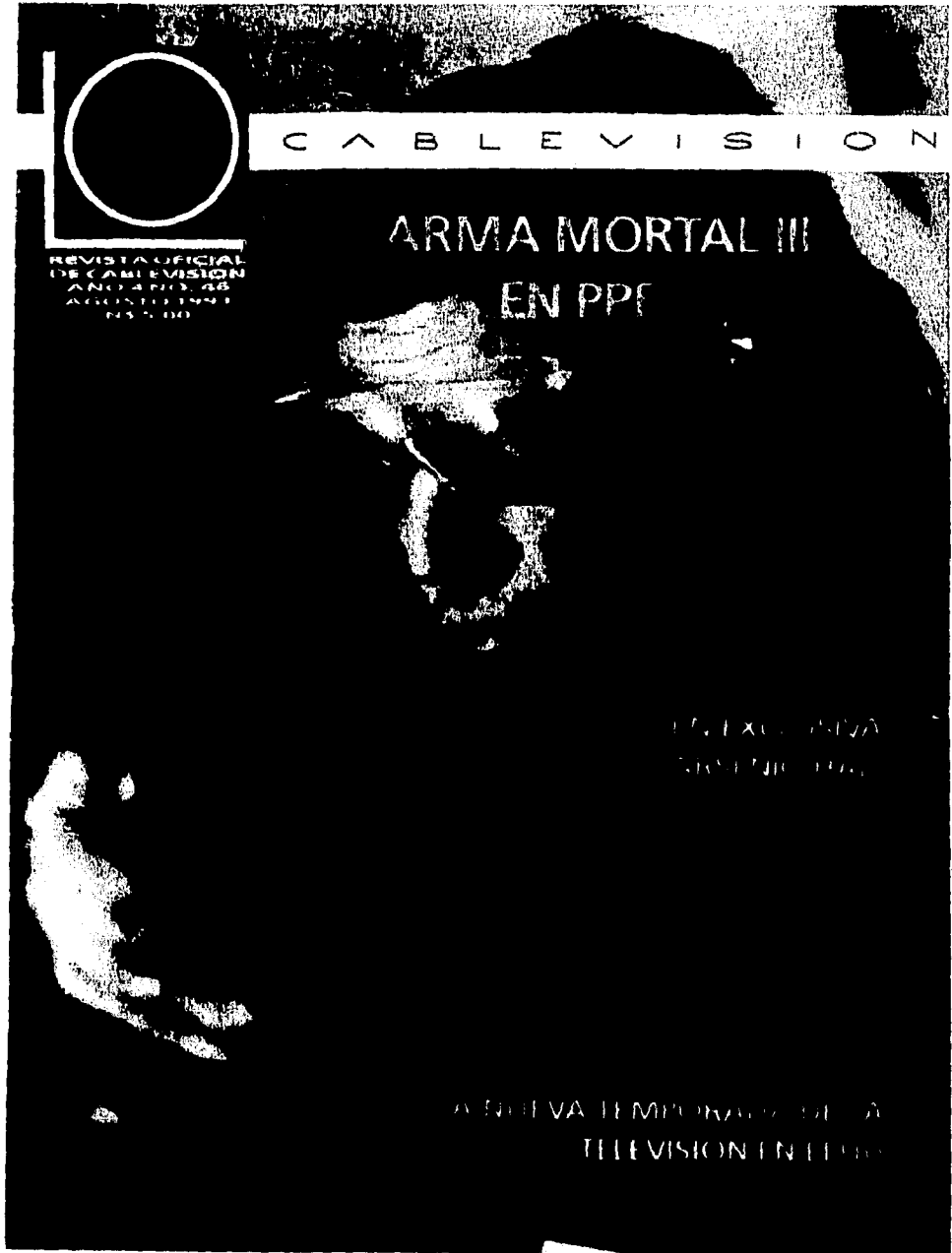
"Terminator 2: Juicio final" es uno de los estrenos que este mes le presenta HBO Olé, que reúne nuevamente a James Cameron con las estrellas Arnold Schwarzenegger y Linda Hamilton, para continuar la historia de la lucha de los humanos por vencer a las máquinas asesinas del futuro. En calidad de co-protagonistas de esta cinta se presentan Robert Patrick como el nuevo Terminator de la serie T-1000 y Edward Furlong, quien luce su debut cinematográfico en el papel de John, el hijo de Sarah Connor.

"Terminator 2: Juicio final", es la continuación de la escalofriante historia de un robot traidor del futuro para matar a Sarah Connor, insospechada participante en una lucha monumental. El robot tenía que eliminarla antes de que diera a luz a un hijo que, con el paso del tiempo, llegaría a convertirse en líder de la resistencia humana contra las máquinas. En *"Terminator"*, el robot falló en su misión. Ahora en *"Terminator 2: Juicio final"*, un nuevo y más mortífero exterminador (Robert Patrick), ha sido enviado a través del tiempo para liquidar al hijo de Sarah, mientras es aún niño. Afortunadamente, Sarah y John no tienen que enfrentarse solos al temible perseguidor, ya que

2 6 C A B L E V I S I O N A G O S T O 1 9 9 3

CONTENIDO

	NIÑOS	
	Chicos y Chicas	
	"Un gran Tío"	
	y el día de la amistad	6
	MUSICA	
	MTV	
	La revolución musical de los 90's	8
	SERIES	
	NETWORKS	
	Cupido flecha la televisión	10
	CINE	
	Riqueza ajena	16
	Punto de quiebra	18
	Francesco	20
	Estamos todos bien	22
	PROGRAMACION	33
	TEMAS DE INTERES GENERAL	
	TVespecial	
	The Golden Palace	14
	Infocable	
	"M - Aquí", "Entre Butacas"	73
	"Te pasas"	74
	Tendencia	75
	Cine Mexicano	
	Las parejas románticas del Cine Mexicano	80



CABLEVISION

REVISTA OFICIAL
DE CABLEVISION
AÑO 4 N.º 38
AGOSTO 1991
P. 5.00

ARMA MORTAL III
EN PPE

EL EXCMO. SR.
GOVERNADOR

LA NUEVA TEMPORADA DE LA
TELEVISION EN PPE

NUEVAMENTE PARA USTED...



DIBUJOS ANIMADOS

La escuela está por terminar y todos los Tiny Toons esperan ansiosos sus vacaciones. Ellos tendrán que decidir qué lugar será el adecuado para acudir en esta temporada.

CLASIFICACION A



SIGOURNEY WEAVER
CHARLES DANCE

Repley (Sigourney Weaver), es la única sobreviviente a la destrucción de su nave espacial. Ella sospecha que un monstruo extraterrestre se encuentra a bordo. Sin armas, ni tecnología moderna, debe conducir a los hombres al combate contra la espantosa criatura.

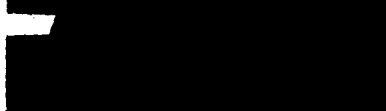
CLASIFICACION B



EL BIEHN
RAVEN

Dos hombres quieren romper la marca mundial escalando la segunda montaña más alta, la K-2 en Kashmir, al norte de Pakistán, enfrentándose a múltiples dificultades.

CLASIFICACION B



CRISOBAL COLÓN

12 de Octubre de 1492, Crisobal Colón descubre un nuevo continente: América, un paraíso virgen lleno de riquezas; pero la historia del descubrimiento es también la historia del hombre.

CLASIFICACION B



AÑO 2017
LONE
RICK

Año 2017, las máquinas gobiernan al mundo. El malvado Overlord empuja a St. Offender para secuestrar a la bella reina de la luz y así desequilibrar al mundo.

CLASIFICACION A



CHRISTOPHER ATKINS
AMANDA PETERSON

¿Culpable... o no? Una joven (Amanda Peterson), inicia una amistad por correspondencia con un joven (Christopher Atkins), sentenciado y encarcelado. El pleiteo de todas formas, diciendo que es inocente de los brutales asesinatos de numerosas mujeres.

CLASIFICACION B



VLADIMIR GOSTUKHIN
BAYAERTU

Narra la vida nómada de una familia de Mongolia, que se dedica a cuidar ovejas y ganado. Un día aparece un extraño, llamado Sergei quien lleva a la familia a un viaje de regreso a la gran ciudad en donde él encontrará divertidas aventuras.

CLASIFICACION A



SHERILYN FENN
RICHARD TYSON

Una pareja se encuentra unida por la riqueza de sus padres. Cuando regresan a su pueblo natal, ella se encuentra con Perry, por quien se siente atraída y debido a amenazas finalizan su relación.

CLASIFICACION: C



Consulte los horarios en su programación diaria

3) Slogan o lema. "Cablevisión, más imagen a tu televisión".

más imagen a tu televisión

mas
imagen
a tu
televisión

Siempre aparece con el logotipo, nunca solo; en cambio el logotipo comúnmente aparece solo. (Generalmente en pantalla es donde aparecen estos dos elementos juntos).

Para Cablevisión el slogan "confirma la capacidad de la primera empresa por cable en México, para incrementar sus canales, cumpliendo así con la promesa de ser el concepto en el mercado que más canales y calidad ofrece al suscriptor."³⁵

4) Lenguaje. Usa poco lenguaje, pero el que existe se usa de forma clara, directa y accesible a todo el público, el lenguaje se limita a informar al cliente sobre cualquier evento, película, programa, etc. sin grandes adornos o tecnicismos.

Estos son los elementos del sistema de diseño de Cablevisión que conforman su identidad, los cuales en su conjunto integran lo que se conoce como identificador, es decir, al conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad.

En el siguiente capítulo se profundizará más sobre el sistema de diseño, al establecer una comparación estructural del anterior sistema de diseño y del actual.

Notas

1. García, Calderón Carola. *El Cable de Televisa*, en Televisa Quinto Poder. México, Claves Latinoamericanas, 1985, pág. 112.
2. *Idem.*
3. García, Calderón Carola. *Para conectarse a Cablevisión*, México, Ed. El Caballito, S.A., 1985, pág. 24.
4. García, Calderón Carola. *Op. cit.*
5. *Registro Público de la Propiedad*, México, Folio Mercantil, 31174.
6. Martínez, Staines Javier. *Televisa ¿Adiós a la familia?*, en Revista Expansión, México, 1o. de mayo de 1991, pág. 33.
7. Flores, Mauricio. *Compra Telmex a Televisa 49% de Cablevisión*, en el Periódico Reforma, México, 30 de noviembre de 1994, pág. 31 A.
8. *Boletín Informativo de Televisa*, México, Televisa, diciembre de 1992, pág. 6.
9. *Carpeta de Información del Depto. de Ventas de Cablevisión*, México, Cablevisión, mayo de 1994.
10. *Carpeta de Información del Depto. de Ventas de Multivisión*, México, MVS, 1994.
11. *Idem.*
12. Entrevista realizada al Lic. Luis García Leal, Director de Imagen Corporativa de Televisa, el 16 de agosto de 1994.

13. *Idem.*
14. *Idem.*
15. Andrade, Horacio. *El proceso de cambio cultural en la organización*, en *Management Today en español*, México, marzo de 1992, pág. 18.
16. Tejada, Palacios Luis. *Gestión de la Imagen Corporativa*, Bogotá, Ed. Norma, 1987, pág. 10.
17. Tejada, Palacios Luis. *Op. cit.*, pág. 9.
18. *Idem.*
19. Terry, R. George. *Principios de administración*, México, Ed. C.E.C.S.A., 1978, pág. 254.
20. *Boletín Informativo de Televisa*, México, Televisa, diciembre de 1992, pág. 6.
21. *Agenda de la Convención anual de 1993*, que realiza Cablevisión s/número.
22. *Idem.*
23. *Idem.*
24. *Racional Publicitario de Cablevisión*, México, Cablevisión, abril de 1991, pág. 5.
25. *Carpeta de Información del Depto. de Ventas de Cablevisión*, México, Cablevisión, mayo de 1994.
26. Ind, Nicholas. *La Imagen Corporativa*, Madrid, Ed. Díaz de Santos, 1992, capítulo 9.
27. Ind, Nicholas. *Op. cit.*, pág. 9.
28. Tejada, Palacios Luis. *Op. cit.*, pág. 39.
29. Costa, Joan. *Identidad Corporativa*, México, Ed. Trillas, 1993, pág. 74.
30. Tejada, Palacios Luis. *Op. cit.*, pág. 37.

31. Costa, Joan, *Op. cit.*, pág. 77.

32. Boletín de Prensa de Cablevisión, México, Cablevisión, 15 de enero de 1993

33. Costa, Joan. *Op. cit.*, pág. 94.

34. *Revista Oficial de Cablevisión*, Año 4, Núm. 40, pág. 86-88.

35. *Idem.*

Capítulo 3

DESCRIPCIÓN

ESTRUCTURAL DE LAS

IMÁGENES CORPORATIVAS

DE CABLEVISIÓN

3.1 Antecedentes de la imagen corporativa de Cablevisión

Como ya se ha mencionado, Cablevisión sufrió un cambio de imagen corporativa el 18 de enero de 1993, cuando Televisa decide tomar la dirección de su imagen y concerta un convenio con Cablevisión para manejar su "Imagen Corporativa" y darle una uniformidad que antes no tenía.

Cablevisión, como veremos a continuación, nunca tuvo un control sobre su imagen corporativa, ni llevaba un uso definido de la misma, debido a que no se contaba con un ordenamiento sistemático, traducido en un manual corporativo que indicara las pautas a seguir, las aplicaciones de su logotipo, características del slogan, nombre comunicativo y gama cromática.

La historia corporativa de la imagen de Cablevisión contaba con las siguientes características:

1) NOMBRE.

a) Nombre legal. "Cablevisión, S.A. de C.V."

El nombre con el que se registró a la empresa no ha cambiado desde que se creó, por lo que su nombre legal continúa siendo el mismo.

b) Nombre comunicativo. "Cablevisión".

El nombre se ha conservado, pero su uso no ha sido uniforme, podía aparecer el nombre solo o con su razón social, es decir, Cablevisión, S.A. de C.V.

A esta última modalidad se le encontraba principalmente en papelería interna.

En 1983, en una ocasión, el nombre apareció en la programación en prensa dividido en dos: Cable y Visión.

10 CABLE 16 VISION 20

Realmente los cambios se dieron sólo en cuanto a diseño y más específicamente en la tipografía. Los nombres comunicativos que existieron fueron los siguientes:

CABLEVISION

1971

CABLEVISION

1992

NOTA: En cada elemento de la imagen se incluye la tipografía y la gama cromática, por ser parte inseparable de los elementos del sistema de diseño de la imagen corporativa, a excepción del lenguaje.

En 1971, el nombre era alargado, las letras eran delgadas y se escribían muy juntas. Además, en su presentación se incluía otro factor, en prensa aparecía el nombre escrito dos veces, uno del lado izquierdo y otro del lado derecho pero en sentido invertido, en medio llevaba el logotipo. Al siguiente año únicamente se incluía un solo nombre, el que se presentaba del modo convencional.



En 1973 cambia la tipografía y se le adiciona su razón social, las letras en este caso también se escriben muy juntas. De 1973 a 1976 las características permanecen igual. Como podemos apreciar, la tipografía es de formas redondas y condensadas:

CABLEVISION S.A. CABLEVISION

A mediados de 1976 cambia la tipografía otra vez, ahora se trata de un tipo más clásico y con patas o patines. De este año a 1983 conserva las mismas características.

CABLEVISION

En 1983 la tipografía conserva los mismos rasgos, pero el nombre en sí cambia un poco. Aparece dividido en dos partes en la programación en prensa y en los anuncios aparece completo.

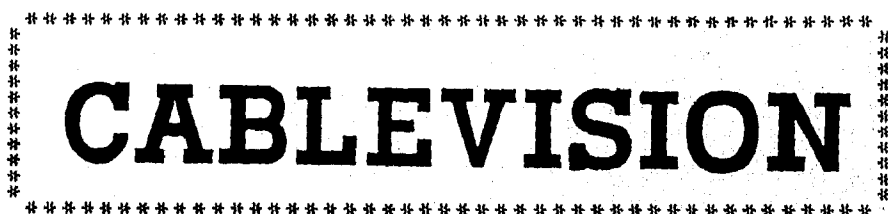
En programación

10 CABLE 16 VISION 20

En anuncios

CABLEVISION

Para 1984 todos los elementos continúan igual, pero con un pequeño cambio, el nombre en prensa aparece rodeado de estrellas, pero únicamente en los anuncios, no en la programación.



En 1985 se conserva la misma tipografía pero se adiciona un nuevo elemento, en lugar de la "O" se incluye el logotipo del corazón.



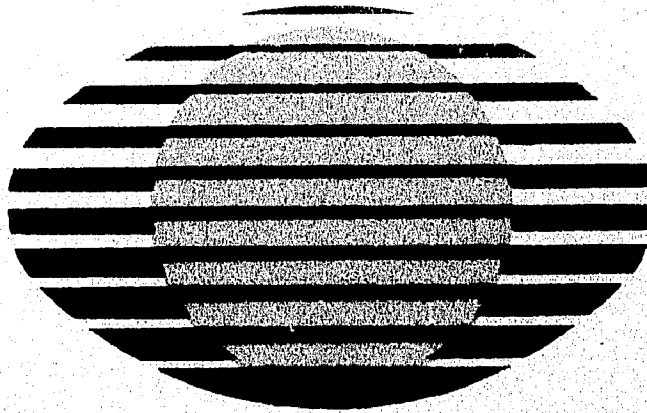
En octubre de 1986 cambia nuevamente la tipografía, se trata de un tipo totalmente diferente. Se emplea el mismo recurso que en etapas anteriores, pues las letras son divididas por dos franjas o líneas horizontales, esta característica parece aludir a las franjas del logotipo del corazón con el que se contaba en ese tiempo y al logotipo de Televisa.

El color del nombre era azul oscuro.

CABLEVISION

NOTA: En los nombres anteriores al año de 1986, no es posible especificar el número o clasificación del color, porque la fuente fue en prensa (siempre aparece en color negro), debido a que la empresa no refiere tal dato.

Las franjas son un elemento que muchas de las filiales de Televisa utilizan en sus logotipos y que al parecer, indican el nexo con la empresa televisiva.







Megavisión



RADIOPOLIS

SkyTel[®] 

En una definición proporcionada por Televisa sobre el significado de su logotipo en su boletín informativo se dice: "el logotipo representa al mundo como centro de atención, visto por el ojo del hombre a través de la televisión. El concepto para la creación de este símbolo parte de un trazo elíptico que semeja la silueta de un ojo humano; el círculo interior, es la pupila y el mundo actual en constante cambio, mientras que las líneas horizontales ascendentes en el trazo elíptico, nos remite al barrido de las cámaras de televisión, que es el principal medio de comunicación masiva de la modernidad".¹

Regresando al nombre comunicativo, el tipo de letra era diferente a la tipografía usual y contaba con lo que Joan Costa define como "gag visual", es decir, un elemento sorpresivo, que resalta y singulariza al nombre.²

CABLEVISIÓN

A parte de las franjas que se incluían en cada letra, algunas de ellas llevaban un elemento que resaltaba, la "A" tenía del lado izquierdo una parte que sobresalía hacia abajo, la "B" en la parte inferior no se unía y también esta parte quedaba fuera del renglón, la "E" tenía a la parte de en medio muy junta a la parte superior y la parte inferior tenía un espacio mayor que era más largo en proporción a la superior y a la media, la "V" tenía el lado izquierdo que sobresalía hacia arriba y la "N" sobresalía hacia abajo en su lado izquierdo. Las demás letras no contaban con ningún elemento diferenciador.

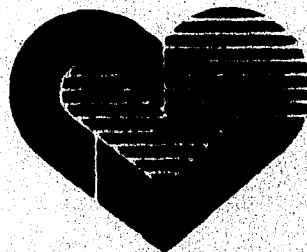
CABLEVISIÓN

Ahora pasemos al último nombre. En él no se empleaba un color definido, debido a que podía aparecer en negro, blanco y hasta en verde. La tipografía empleada era muy común; daba la impresión de ser muy gruesa y tenía un efecto de sombra que se reflejaba hacia la parte inferior derecha del nombre.

Las letras estaban tan juntas que parecían estar unidas, formando una unidad y nunca se dividían en partes.

CABLEVISION

2) SÍMBOLO O LOGOTIPO. Existieron dos, que a través del tiempo sufrieron algunas modificaciones:

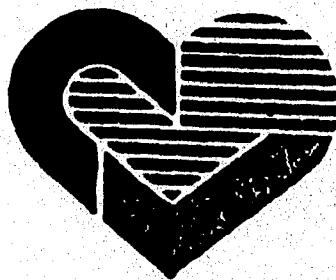


Como podemos observar, en los dos logotipos se incluían las iniciales del nombre de Cablevisión, es decir, el nombre dividido en dos partes: Cable y Visión, por lo tanto las iniciales "C" y "V".

En el primer logotipo se trataba de las iniciales unidas en un solo trazo, la "V" era más pequeña que la "C". En noviembre de 1973 aparece en prensa el logotipo en medio de un círculo de dos líneas y sin círculos.



El segundo logotipo corresponde al "corazón", surgió a fines de 1982 y se componía de dos colores, en prensa se veía negro y gris, la "C" era de color negro y la "V" con las franjas de color gris.



En diciembre de 1982 cambió el logotipo a un solo color, el negro. Las aplicaciones del logotipo eran diversas:

a) Con un cable, que salía de la punta de la parte inferior y que terminaba en el slogan ("..el corazón de su televisión").

CABLEVISION

...El Corazón de su Televisión



b) Con un recuadro.



c) Incluido en el nombre comunicativo.

CABLEVISION

De 1982 a 1992 el logotipo se conserva igual en su diseño.

3) Slogan o lema. Existieron seis que fueron los siguientes:

1. "El contacto con los grandes espectáculos". Duró de 1976 a 1980.
2. "El nuevo mundo de diversión y entretenimiento de Cablevisión"
Se empleó de 1980 a 1986.
3. "El corazón de su televisión". Se empleó de 1986 a 1990.
4. "Un concepto de televisión a su altura". Su utilizó de fines de 1990 a marzo de 1991.
5. "Su T.V. personal!" Empleado de abril de 1991 a noviembre de 1991.

6. "La perfecta selección". Duró de diciembre de 1991 al 17 de enero de 1993. (Un día antes del cambio de Imagen Corporativa).

Como todo slogan, los lemas empleados contaban de frases cortas, que podían atraer la atención y que ayudaban a identificar a la empresa.

Los dos primeros slogans se escribían en mayúsculas y minúsculas, con letra de molde.

1. El contacto con los grandes espectáculos.

2. El nuevo mundo de diversión y entretenimiento de Cablevisión.

El tercero ("El corazón de su televisión"), se escribía en minúsculas y con letra manuscrita.

... *El Corazón de su Televisión*

El cuarto ("Un concepto de televisión a su altura"), se escribía en mayúsculas y minúsculas, con letra manuscrita.

Un concepto de televisión a su altura

El quinto ("Su T.V. personal!"), se escribía con minúsculas y con letra de molde, además se incluía al final un signo de admiración.

su tv personal!

El último slogan que existió, antes del cambio, fue "La perfecta selección" y tuvo dos etapas.

- En la primera se escribía con letra manuscrita y con mayúsculas y minúsculas, además de un diseño especial, duró de diciembre de 1991 a mediados de 1992.

La Perfecta Selección

- En la segunda etapa el slogan se escribía con letra de molde y con mayúsculas únicamente, el diseño era diferente, las letras iban en un renglón y estaban muy juntas y entre algunas letras estaban unidas.

LA PERFECTA SELECCION

4) LENGUAJE. Se va a describir en relación a los slogans y su estructura.

En los dos primeros slogans, eran frases impersonales que aludían al espectáculo, a la diversión y al entretenimiento, eran frases que mostraban lo que podía ofrecer Cablevisión.

1. El contacto con los grandes espectáculos

2. El nuevo mundo de diversión y entretenimiento de Cablevisión.

En el tercer, cuarto y quinto slogan, se usaba un lenguaje más personal y se le hablaba de usted al público.

...El Corazón de su Televisión

Un concepto de televisión a su altura

su tv personal!

En el tercer slogan se hacía una referencia al corazón como el punto motor de la empresa, como elemento que permite el funcionamiento de su televisión, también parece aludir al sentimiento de la empresa.

... El Corazón de su Televisión

En el cuarto y quinto slogan se alude al status, a la exclusividad y al prestigio.

Un concepto de televisión a su altura

su tv personal!

El último slogan era una frase impersonal y se aludía a la correcta elección del suscriptor por contratar Cablevisión.

La Perfecta Selección

LA PERFECTA SELECCION

5) **DISEÑO DE LA PROGRAMACIÓN EN PRENSA.** Un elemento que es pertinente añadir es el diseño de la presentación de la programación en prensa, que incluía al logotipo, el nombre de Cablevisión, el nombre y número de cada canal, la programación por horarios y el slogan.

Se considera pertinente incluir este punto porque también formó parte del cambio de Imagen Corporativa de Cablevisión y porque su descripción ayuda a conocer los cambios de imagen que se dieron anteriormente, por lo que se incluirá una cronología de la programación en prensa.

A partir de que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga el permiso de operación a Cablevisión, se empieza a trabajar con dos canales: canal 10 que transmitía programas selectos de las cadenas estadounidenses y el canal 7 que transmitía películas y documentales sin cortes.

Desde el año en que comenzó a operar (1969) hasta 1971, en prensa aparecía el logotipo (la "C" con la "V" en un solo trazo), el nombre y la programación de los dos únicos canales, además de la palabra "Conéctese", que duró muchos años.



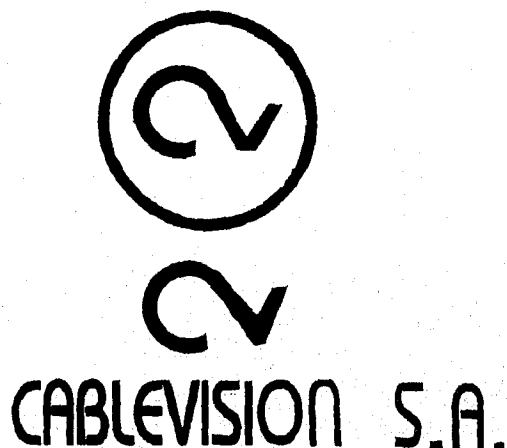
CONECTESE
687-91-55 540-66-89
TELÉFONOS DE SERVICIO
ÁREA POLANCO / LOMAS 640-1000 y 640-3700 640-0807 y 640-1062
ÁREA SATELITE 300-1001 y 300-1701
ÁREAS VALLE / SAN ANSEL 007-1010 007-0100 630-0700 y 643 0270
PROGRAMACION SUJETA A CAMBIOS DE ULTIMA HORA

En 1971 cambia un poco el formato, aparece el logotipo y el nombre escrito dos veces, el del lado izquierdo se escribía normal y el del lado derecho se escribía al revés. El logotipo iba en medio.



Para 1972, regresa al primer formato, el del logotipo, el nombre y la programación de los dos canales.

En 1973 surgen cambios, el logotipo aparece dos veces, una de forma simple y otra en medio de un círculo doble, también cambia la tipografía, de una forma alargada pasa a una forma redonda, además se incluye al nombre su razón social (S.A.).



En 1974 aparece el logotipo ya sin círculo, todos los demás elementos continúan igual.

De 1974 a 1976 el logotipo permanece con las mismas características. En octubre de 1976 surge un nuevo elemento, un pequeño cable con un enchufe y el primer slogan: "El contacto con los grandes espectáculos". La programación era la misma y la tipografía del nombre cambia a una forma más sencilla.

En 1978 se incluye un nuevo canal, el 20 "Telstar", un canal de noticias, no obstante, el diseño de la programación continúa igual.

De 1978 a 1980 cambia el slogan a "El nuevo mundo de diversión y entretenimiento de Cablevisión" y desaparece el cable con el enchufe, el logotipo, el nombre y la programación son los mismos.

En 1981 el formato en prensa continúa igual y se añaden dos canales: canal 16 que era "Cine hogar" y canal 23 "Cable canal".

En 1982 desaparece el slogan y no se sustituye por ninguno, los demás elementos permanecen con las mismas características.

A fines de 1982 cambia el logotipo al del "Corazón" en dos colores. En prensa se veía negro y gris, la parte de la "C" de negro y el resto del corazón era gris, la programación no incluía ni el nombre comunicativo ni slogan.



El 14 de diciembre cambian las características del logotipo y en 1983 la programación cambia en cuanto al corazón, ya no incluye dos colores, ahora aparece de un solo, en prensa es de negro el nombre comunicativo y slogan. En esta época surge un nuevo elemento, un cable unido a la frase "Conéctate", este elemento no se integraba al logotipo, era independiente.



En noviembre de 1983 se incluye el nombre comunicativo, pero dividido en dos partes: cable y visión. En la parte media llevaba el logotipo de uno de los canales, se intuye que es por el diseño en la plana de la programación. La tipografía es muy común, sin algún rasgo característico.

10 CABLE 16 VISION 20

En marzo de 1985 aparece el nombre completo, pero al igual que el anterior sin una tipografía diferente. Las características de la programación siguen igual.

CABLEVISION

En junio del mismo año de 1985, cambian las características del nombre comunicativo, no en cuanto a tipografía sino en una de las letras: la "O" es reemplazada por el logotipo del corazón, además en la programación se incluye el logotipo como parte de un recuadro en el extremo superior derecho, se podría decir que es el cable pero sin enchufe.

CABLEVISION

Es en enero de 1986 cuando se incluye un slogan: "...el corazón de su televisión", el logotipo sigue igual y el diseño de la programación también.

...El Corazón de su Televisión

El 15 de octubre de 1986 cambia la tipografía del nombre comunicativo por el de las franjas que lo dividen. El diseño de la programación, el logotipo y el slogan se conservan igual.

CABLEVISION 

De 1987 a 1990, las características son las mismas, no se generó ningún tipo de cambio.

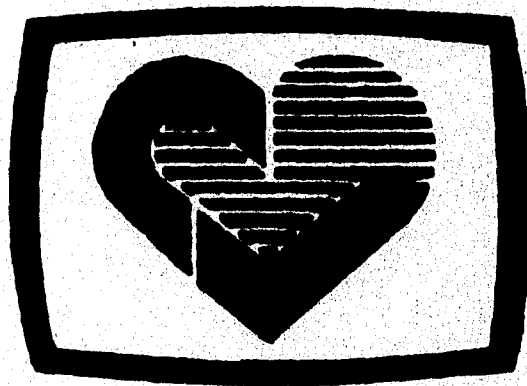
En diciembre de 1990 cambia el slogan a "Un concepto de televisión a su altura", los demás elementos continúan igual.

CABLEVISION

Un concepto de televisión a su altura

En marzo de 1991 cambia nuevamente el slogan a "Su T.V. personal!" se conserva igual la tipografía del nombre comunicativo y se incluye otra vez el número y nombre de cada canal, el logotipo aparece en medio de un rectángulo.

su tv personal!



A fines de 1991 cambia una vez más el slogan a "La perfecta selección", lema que se escribía primero con letra manuscrita y después con letra de molde.

La Perfecta Selección


LA PERFECTA SELECCION

01 709-00-06, 761-34-09, 578-04-95, 580-21-09, 580-15-04, 578-90-34
580-22-00, 647-91-55, 580-69-93 Y 702-78-26.


CABLEVISION ♥
LA PERFECTA SELECCION

CONECTISE

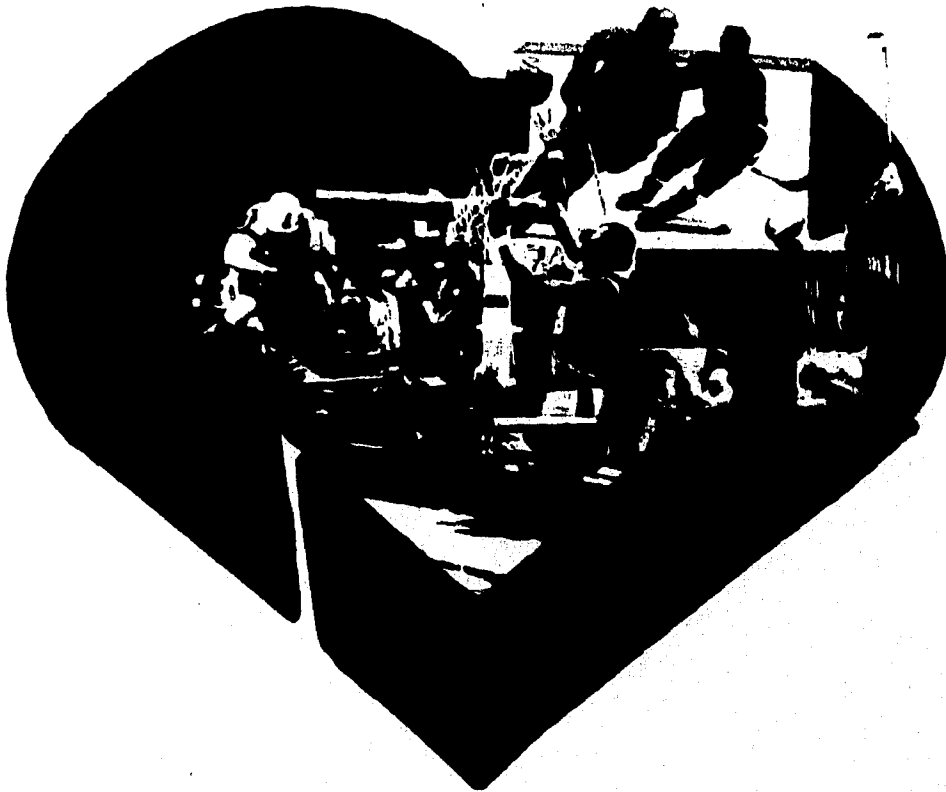
POR SOLO \$1.99 AL MES + PAGO DE GESTIÓN \$0.99

WA |  | FUN

Me

CABLEVISION 
LA PERFECTA SELECCION

TELS 709-84-86 • 202.74-24 • 687.91-55 • 588-15-46



su diversión está en...

CABLEVISION

Con los deportes que tanto le apasionan, como el NHL Hockey Stanley Cup,
el Masters Tournament, las 500 Millas de Indianápolis y muchas más.

O el cine, con lo mejor del Séptimo Arte,
como: "Clase", "Amor Eterno", "Dinero Fácil" y "Cómo Asesinar a su Jefe".

Sin olvidar las series, noticieros y los sensacionales especiales,
de las tres cadenas más importantes de los Estados Unidos.

¡Por esto y más!

Conéctese.

Llámenos: 687-91-55
540-86-89









¡CONECTESE!
TELEFONOS:
588-22-00
687-91-55
540 66-89

CABLEVISION

CABLEVISION

Un concepto de televisión a su altura

CONECTARSE.
588 22 00
687 91 55
Y 202-74 24

HOY
VIERNES 10.
DE FEBRERO
DE 1991

14	15	16	17	18	19
<p>6:00 COS NEWS 6:30 THIS MORNING'S BUSINESS 7:00 THIS MORNING 9:00 BARBARA DE ANGELES 9:30 FAMILY FEUD 11:30 COLORADO TODAY 11:00 PRICE IS RIGHT 17:00 YOUNG AND THE RESTLESS 13:00 CLASSIC CONCIERTINA NOW 13:30 CLOSER LOCK 14:00 CENTRAL HOSPITAL 15:30 SANTA BARBARA 16:00 DAYS OF OUR LIVES 17:00 GOOD AFTERNOON CONRAD 18:00 HUNTER 18:30 CBS NEWS 19:00 MADHIM P.L. 20:00 FALL HOUSE 20:30 FAMILY MATTERS 21:00 DALLAS 22:00 SPECIAL GEAR BURN'S 95th BIRTHDAY PARTY 23:00 TALKS FROM THE JANESIDE 23:30 SOAP SABADO 2 0:03 DARK JUSTICE 1:05 CHALLENGERS 1:35 INSTANT RECALL</p> <p>20</p> <p>18:00 BODY BY JARVIS 18:30 SCUBA WORLD 19:00 COLLEGE BASKETBALL: WASHINGTON VS. ARIZONA STATE 19:05 COLLEGE BASKETBALL: UKLAIE VS. SOUTH CAROLINA 19:04 WOMEN'S PRO SKI TOUR 19:00 WINTERSPEED NORTH AMERICAN LUGE CHAMPIONSHIP 17:00 SPIN'S OLYMP 17:30 COLLEGE HOCKEY USA 18:00 COLLEGE HOCKEY</p> <p>10:30 GGP 3rd MARQUEE 21:00 WOMEN'S PRO SKI TOUR 22:00 PKA KADATE, THE KICK OF THE 30'S 23:00 BOX BEACH DRAWL SHIPS SABADO 2 1:00 INUSCLESPOY USA 2:00 COLLEGE HOCKEY MAINE VS. NORTHWESTERN 4:30 COLLEGE HOCKEY USA</p>	<p>7:00 HILLY HILD UNFELICIT 7:30 CECILIA ARIAS 8:00 RICARDO MICHIA 8:30 JUAN CALUDON 9:00 ASHRODY 9:30 TOM Y JERRY 10:00 SADRINA 10:30 TOM SAWYER 11:00 ADVENTURES DE UN FEROZ ADOLESCENTE 11:30 SEADERE 12:00 CAZAFANTASMAS 12:30 JUSTI SABLE 13:00 JORGE MERRY 13:30 TALIA FERNANDEZ 14:00 ABRAMAM ZARLUJOSKY 14:30 FRANCISCO STANLEY 15:00 ASTROBOY 15:30 CAZAFANTASMAS 16:00 EL TIGRE ROJIZO 17:00 ANADOR MARCIA 17:30 MAYRA SANCHEZ 18:00 VICENTE LOPEZ 18:30 JORGE A. RIACHO 18:40 FRANCISCO FORTUNO 19:30 HOCIO VILLAGARCIA 20:00 JACODU ZARLUJOSKY 20:30 PATTY SUAREZ 21:00 LOLITA AYAI 21:30 JORGE A. RIACHO 22:00 JACODU ZARLUJOSKY 22:20 PATTY SUAREZ 23:00 LUIS DE LOS RIOS 23:30 HOCIO VILLAGARCIA SABADO 2 24:00 FRANCISCO FORTUNO 24:30 JUAN CALUDON</p> <p>23</p> <p>10:30 19.10 y 22.45 CINE 23. "BILLO MANEGER" CON MARILIU CASTILLO Y OFELIA MONTICCO CON CLAVILAZO Y YOLANDA VARELA 13:40, 18:25 y 22:10 NIEJON DE LUIS AGUILAR "LOS DUS APOSTOLAS" CON LUCIA MADRENO Y FERNANDO CASANOVA 18.20, 19.55 y 22.40 NOTICIAS 20 CA TRIAS 21:00 FUNCION ESTELAR "EL PUEBLO" CON MARCEL INCLAN Y SERGIO GIVARI</p>	<p>8:00 TUDAY 10:00 GENERAL DO 12:00 ALL MY CHILDREN 13:30 ABYU GRIFITHI 13:30 LOVE CONNECTION 14:00 ANOTHER WORLD 15:00 GUIDING LIGHT 16:00 PHIL DONAHUE 17:00 OPTAH WAINFNEY 18:00 CHARLES IN CHARGE 18:30 GROWING PAINS 19:00 ABC NEWS 19:30 ENTERTAINMENT TONIGHT 20:00 GUNS OF PARADICE 21:00 BARK SHADINGS 22:00 WEDNESDAY NIGHTS 23:00 ANIMATED HALL SABADO 2 0:05 M*A*S*H 0:35 NIGHTLINE 1:05 RYAN REITZ 1:30 EL TIGRE ROJIZO 17:30 XE...AH DADO AVENTURA 18:00 EL TIGRE ROJIZO 18:30 EL TIGRE ROJIZO 19:00 EL TIGRE ROJIZO 20:00 EL TIGRE ROJIZO 21:00 EL TIGRE ROJIZO 22:00 EL TIGRE ROJIZO 23:00 EL TIGRE ROJIZO</p> <p>24</p> <p>HOY TELEFONOS 91 PROGRAMACIONES Y SOLID PIANO OFERTAS ESCOLAR BUS MUCIENAS EDUCATIVAS</p>	<p>18:00 18. FUNCION "COMPADRES" (BUDDY JUDDY) CON JACK LEMMON 20:00 24. FUNCION "LA ULTIMA NAVIDAD" (CHRISTMAS EVE) CON LORETTA YOUNG 21:00 30. FUNCION "HOLLYWOOD LAS CALLES" (HOLLYWOOD) CON JOHN AMARIL ESTRENO SABADO 2 4:00 FUNCION "ESPOSA O MILLER" (THROW AWAY WIVES) CON STEPHANIE 24:00 5:30 NEW ADVENTURES OF HE MAN 8:00 D. J. JOE 8:30 POLICE ACADEMY 7:00 JIM HENSON'S MUPPET BABES 7:30 WAKE, RATTLE & ROLL 8:00 BEST TALK 8:30 HENSON 9:00 MUSICAL CENTER 14:00 TRAPPER JOHN, M.D. 11:00 PARFASY ISLAND 12:00 LAVENIE A SHIRLEY 12:30 WEBSTER 13:00 PLANTACIONES 13:30 HEATHCLIFF 14:00 ADVENTURES OF THE GOJIAN BEARS 14:30 DUCKTALES 15:00 CHIP N DALE'S RESCUE RANGERS 15:30 TALE SPIN 16:00 TESHIEKE ILLIANI NINJA TURTLES 16:30 CHARLES IN CHARGE 17:00 21. JUPAR STREET 18:00 GROWING PAINS 18:30 HOGAN FARM Y 19:00 ANIMATED HALL 21:00 NEWS 8:20 CHLERS 22:30 HOIYVAQUOERS 23:00 OLD COUPLE 23:30 JEFFERSONS SABADO 2 24:00 NEWS 1:00 TALK SHOW 1:30 MOVIE "THE CHOMBOYS" CON CHARLES DUNNING</p> <p>25</p> <p>5:30 NEW ADVENTURES OF HE MAN 8:00 D. J. JOE 8:30 POLICE ACADEMY 7:00 JIM HENSON'S MUPPET BABES 7:30 WAKE, RATTLE & ROLI 8:00 BEST TALK 8:30 HENSON 9:00 MUSICAL CENTER 14:00 TRAPPER JOHN, M.D. 11:00 PARFASY ISLAND 12:00 LAVENIE A SHIRLEY 12:30 WEBSTER 13:00 PLANTACIONES 13:30 HEATHCLIFF 14:00 ADVENTURES OF THE GOJIAN BEARS 14:30 DUCKTALES 15:00 CHIP N DALE'S RESCUE RANGERS 15:30 TALE SPIN 16:00 TESHIEKE ILLIANI NINJA TURTLES 16:30 CHARLES IN CHARGE 17:00 21. JUPAR STREET 18:00 GROWING PAINS 18:30 HOGAN FARM Y 19:00 ANIMATED HALL 21:00 NEWS 8:20 CHLERS 22:30 HOIYVAQUOERS 23:00 OLD COUPLE 23:30 JEFFERSONS SABADO 2 24:00 NEWS 1:00 TALK SHOW 1:30 MOVIE "THE CHOMBOYS" CON CHARLES DUNNING</p>	<p>8:00 GOOD MORNING AMERICA 10:00 SALLY JESSY RAFFAEL 11:00 JOAN HIVERS 12:00 WHEEL OF FORTUNE 12:30 TO TELL THE TRUTH 13:00 HVALWATCH 13:30 COSBY SHOW 14:00 AS THE WORLD TURNS 15:00 ONE LIFE TO LIVE 16:00 TIM TON ADVENTURES 16:30 CHIP N DALE'S RESCUE RANGERS 17:00 ADVENTURES OF THE GOJIAN BEARS 17:30 TALE SPIN 18:00 STAR TREK: THE NEXT GENERATION 19:00 NBC NEWS 19:30 WHEEL OF FORTUNE 20:00 MAIN EVENT 21:00 PERFECT STRANGERS 21:30 GUNO PLACES 22:00 WHEEL OF FORTUNE 23:30 TONIGHT SHOW SABADO 2 0:33 LATE NIGHT WITH DAVID LETTERMAN 1:35 PHILLY NIGHT NOTES 2:35 AMERICA'S TOP TEN 2:50 3:00 3:30 3:58</p> <p>28</p> <p>8:00 LANTORN LOPES SS 9:00 NEW MIKE HAMMER 10:08 DIVORCE COURT 10:30 DIVORCE COURT 11:00 JUDGE 11:30 JUDGE 12:00 CHAIN REACTION 12:30 NAME THAT TUNE 13:00 WIREPUT 13:30 WIN, LOSE OR DRAW 14:00 HOLLYWOOD SQUARES 14:30 25.000 DOLLAROS 15:00 COLLEGE PRESENTS BELEM 17:00 CARTEON EXPRESS 18:00 BANGOVER 19:00 MURDER, SHE WROTE! 20:00 ALFRED HITCHCOCK PRESENTS 20:30 RAY BRADBURY THEATER 21:00 HITCHHIKER 21:30 SWAMP THING 22:00 GOLF PEBBLE BEACH SABADO 2 24:00 MOVIE "ELLIP" CON SHEILA KERRHEDY</p>	<p>8:00 HOUSE OF SEASONS 9:00 WORLD OF SUZUKA 9:30 CITY OF ANGELS 10:00 FLIGHTLINE 10:00 AVENGERS 11:00 MOVIE "KINE DAWN EXECUTIONER" CON BURGESS MERCURY 13:00 DELVECCIO 14:00 MISS MARPLE 15:00 TIGHTLINE 16:00 AVENGERS 18:00 WORLD OF SUZUKA 19:00 MOVIE "WHO'S THAT KNOCKING AT MY DOOR?" CON ZINA BETHUNE SABADO 2 1:00 GOLDEN AGE OF ROC AND TOLU 2:00 EVENING AT THE IMPROV 3:00 MERCHANT OF VENICE 5:30 HERLES MADE BY THE U.S.A.</p> <p>11 CANALES PARA SU DIVERSION</p> <p>TELEFONOS DE ATENCION AL CLIENTE POLA MORALES 707 0649 y 707 0613 702 1054 y 702 1040 ANA SELLIZ 950 1841 y 950 1 101 ANA VALLES SAN ANGELES 536 8700 y 536 8011 687 1672 y 687 5145 PROGRAMACION EN LA A COMBOS DE ULTIMA HORA.</p>

14

GEORGE BURNS
95th. BIRTHDAY
PARTY
ESPECIAL
22:00 HRS.



CABLEVISION

HOY, LUNES 1 DE ABRIL DE 1991

<p>6 SPORTS</p> <p>18:00 JEOPARDY! 18:30 CBS NEWS 18:00 GROWING PAINS 18:30 NCAA BASKETBALL CHAMPIONSHIP PREVIEW 20:00 NCAA BASKETBALL CHAMPIONSHIP (LIVE) 22:00 WHEEL OF FORTUNE 22:30 EVENING SHADE 22:00 ARSENIO HALL MARTES 2 0:05 CHILETIME PREVIEW 9:35 CHALLENGERS 1:04 "I'VE LISTED QUE DINAMIT" CON NINO CANUN</p>	<p>15 JANUARY</p> <p>7:00 GUILLERMO O. RUIZ 7:30 BEATRIZ ARIAS 8:00 RICARDO ROSA 8:30 JUAN CALDERON 8:00 ASTROBOY 8:30 POPEYE 10:00 BOXANA BANANA 10:30 TOM SAWYER 11:00 AVENTURAS DE UN LOBO ADOLESCENTE 11:30 SEABERT 12:00 CAZAFANTASMAS 12:30 JINETE SABLE 13:00 JORGE BERRY 13:30 TALLINA FERNANDEZ 14:00 ABRAHAM ZARLUDOVSKY 14:30 FRANCISCO STANLEY</p>	<p>19:00 ASTROBOY 19:30 CAZAFANTASMAS 19:00 EL AGENTE DE CIPOL 17:00 AMADOR MANCIA 17:30 MAYRA SAUCEDO 18:00 VICENTE LOPEZ SCOTIRA 18:30 JORGE A. RIANCHO 19:00 FRANCISCO FORTUÑO 19:30 NODIO VILA GARCIA 20:00 JACOBO ZARLUDOVSKY 20:30 PATTY SUAREZ 21:00 LOLITA AYALA 21:30 JORGE A. RIANCHO 22:00 JACOBO ZARLUDOVSKY 22:30 PATTY SUAREZ 23:00 LOURDES RAMOS 23:30 RODRIGO VILLAGARCIA MARTES 2 24:00 FRANCISCO FORTUÑO 0:30 JUAN CALDERON</p>	<p>16 THE GREAT 10</p> <p>8:00 GOOD MORNING AMERICA 10:00 GERALDO 11:00 HOME 12:00 ALL MY CHILDREN 13:00 SMALL WONDER 13:30 COBBY SHOW 14:00 GENERAL HOSPITAL 15:00 ONE LIFE TO LIVE 16:00 TRUMP CARD 17:00 MATCH GAME 17:30 BLINKY'S FUN CLUB 17:30 YAK TOWN 18:00 CHARLES IN CHARGE 18:30 REWATCHED</p>	<p>19:00 ABC NEWS ENTERTAINMENT TONIGHT 20:00 FULL HOUSE 20:30 WHO'S THE BOSS? 21:00 FAMILY MATTERS 21:30 BABY TALK 22:00 COACH 22:30 ANYTHING BUT LOVE 23:00 MISSION IMPOSSIBLE MARTES 2 0:05 M*A*S*H 0:35 NIGHTLINE 1:05 TRICK DEES</p>
<p>7 MOVIE</p> <p>1A. FUNCION: "AGUAS ATRAS AHO" EVERYTIME WE SAY GOODBYE CON TOM HANKS Y CRISTINA MARSILLACH 2a. FUNCION: "LOS PANDJEROS DEL BROW" (THE WANGERS) CON KEH WAHL Y JOHN FRIEDRICH</p>	<p>22:00 3a. FUNCION: "MULLDO II" (HOWLUNG II) CON CHRISTOPHER LEE Y ANNIE MCINTOUE MARTES 2 24:00 4a. FUNCION: "MISION SUICIDA" (ROAD RESCUE) CON CARL WAK Y CAROL GORDON</p>	<p>18</p> <p>7:00 CUERPOS 8:00 TODAY 8:30 JOAN MARCUS 11:00 TRAILWATCH CLASSIC CONCENTRATION 12:00 WHEEL OF FORTUNE 12:30 TO TELL THE TRUTH 13:00 ANDY GUNFITH 13:30 EL SEÑOR LUCK 14:00 ANOTHER WORLD 14:30 SANTA BARBARA 15:00 DAYS OF OUR LIVES 15:30 HAWAII FIVE-O</p>	<p>19:30 STAR TREK: THE NEXT GENERATION 19:40 NBC NEWS 19:50 ONE DAY AT A TIME 20:00 SPECIAL "SATURDAY NIGHT LIVE GOES COMMERCIAL" 21:00 MOVIE: "DANIELLE STEEL'S 'D' CHANGES'" CON CHERYL LADD Y MICHAEL HOURI 22:00 NBC NEWS 22:35 TONIGHT SHOW MARTES 2 0:30 LATE NIGHT WITH DAVID LETTERMAN 1:30 LATER WITH BOB COSTAS</p>	<p>19 ABC</p> <p>6:00 CAMELOT: THE BEGINNING 7:00 WORLD OF SURVIVAL 7:30 HALLON 8:00 DELVECCINO 8:30 FUGITIVE 10:00 AVENGERS 11:00 MOVIE: "ROAD TO ZANZIBAR" CON JIM CROSBY Y EILEEN QUEEN 12:00 AVENGERS MOVIE: "CONVIN IN STYLE" CON GEORGE BURNS 13:00 FUGITIVE 13:30 AVENGERS</p>
<p>0 TELE</p> <p>14:00 SPORTABLE (EN VIVO) 14:30 FUTBOL RAPIDO 15:00 ESQUÍ DE MONTAÑA 20:00 HOCKEY HAWAII VS. CLARKSON 22:30 SPORTABLE (EN VIVO) MARTES 2 24:00 TRACK AND FIELD 2:00 VOLLEYBALL LLOYOLA MARYMOUNT VS. USC 3:00 SPORTS FORUM</p>	<p>23</p> <p>8:30, 14:30 Y TERCER CINE 23 "LAS TRES ALIGRES COMADRES" CON ANA LIA AGUILAR Y LILIA PRADO 11:30, 16:30 Y 22:30 CINE DEL DESTI: "EL ASALTO" CON ALVARO ZERMEÑO Y MARIA OSVAL</p>	<p>13:30, 17:40 Y 22:10 MEJOR BEL MISTERIO "LA LOCA" CON ANITY DE HOYOS Y JOAQUIN CORDERO 20:50 Y 22:50 NOTICABLE Y LOS FUNCIONES ESTELAR: NOVIA, ESPOSA Y AMANTE CON DANIELA ROMO Y PEDRO ARMENDARIZ JR.</p>	<p>24 12</p> <p>12:30 MEXICAN MEXICALI 13:30 GALP ESPECIAL CORLA 17:30 TOM Y JERRY 17:30 TEL. UNO RADIO AVENTURA 18:00 Y 1:00 DE LA VIDA REAL "EL SOMBRERO NEGRO" (THE GREY FOD)</p>	<p>CON RICHARD FARMWORTH CL MAS VIEJO DE LOS NOVATON 21:00 LAS CHANCES VANDERBIES "MAMA LUCIA" 23:00 REPORTAJA DEL CRIMIN MARTES 2 24:00 TRAX (VIDEOS MUSICALES)</p>
<p>6 ADVENTURES OF</p> <p>8:00 BEST TALK 8:30 WEBSTER 9:00 MEDICAL CENTER 9:30 TROPIC JOHN M.O. 10:00 FANTASY ISLAND 11:00 HAPPY DAYS 12:00 LAWRENCE & SUNDLEY 12:30 PLANTSTONE 13:00 HEATHCLIFF 14:00 ADVENTURES OF THE DUNNIE BOARDS</p>	<p>18:00 DIVORCE COURT 18:30 DIVORCE COURT 11:00 JUDGE</p>	<p>14:30 QUICK TAKES 15:00 CHIP N' DALE'S RESCUE RANGERS 15:30 TALE SPIN 16:00 TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES 16:30 CHARLES IN CHARGE 17:00 21 JUMP STREET 18:00 GROWING PAINS 18:30 HUGAN FAMILY 19:00 MOVIE: "T.R. SLOANE"</p>	<p>21:00 CON ROBERT LOGAN 21:00 NEWS 22:00 CHERRIS 22:30 HONEYMOONERS 23:00 HOO CHUMPLE 23:30 JEFFERSONS MARTES 2 24:00 NEWS 1:00 MOVIE: "THE WORLD ACCORDING TO GASP" CON ROBIN WILLIAMS 2:00 MIAMI VICE 2:30 EQUALIZER MARTES 2</p>	<p>"NATIONAL NIGHT LIVE GOES COMMERCIAL"</p> <p>A LAS 10:00 PM, Special 18</p> <p>SUBCRIBASE AL 586-27-00, 687-81-58 y 302-74-74</p>

3.2 Anterior imagen corporativa de Cablevisión

Ya es por demás hablar de la poca planeación del uso de la imagen corporativa de Cablevisión, por lo que se procederá a describir su anterior imagen corporativa. Es conveniente recordar que el punto de separación lo marca el cambio de imagen corporativa de enero de 1993 cuando Televisa toma la dirección y manejo de la Imagen Corporativa de Cablevisión.

1) Nombre:

a) Nombre legal. Sigue siendo el mismo.

Cablevisión, S.A. de C.V.

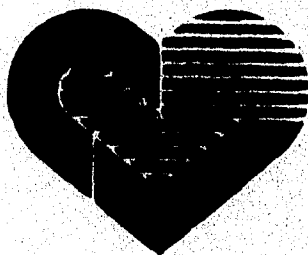
b) Nombre comunicativo. También es el mismo.

"Cablevisión"

La tipografía es igual a la expuesta anteriormente (en el sexto slogan) con letras gruesas y en mayúsculas.

CABLEVISION

2) Símbolo o logotipo. Corresponde al corazón, en forma simple y sin cable a un solo color azul oscuro.



El corazón en sí, siguió conservando sus características: las iniciales "C" y "V" formando un corazón; en la parte donde van estas iniciales se conserva totalmente el color azul oscuro y el espacio que resta para formar el corazón lleva las franjas, que no son exactamente iguales a las de Televisa, porque las de Cablevisión conservan el mismo grosor, en cambio las de Televisa van de menor a mayor grosor, comenzando de arriba hacia abajo.

Para Cablevisión las franjas tal vez signifiquen lo mismo que para Televisa, el barrido de la señal de televisión, a la vez que establece su nexa con dicha empresa.



El color era constante, lo que no se podía decir de su aplicación, porque en pantalla lo mismo podía aparecer en la parte superior, como en la parte inferior, del lado derecho como en el izquierdo. En papelería las aplicaciones eran más equilibradas, generalmente se le ubicaba en el extremo superior izquierdo, aunque a veces iba sin color.

3) Slogan o lema. "La perfecta selección".

Como se había mencionado con anterioridad, es una frase impersonal, que no aludía a la esencia del producto o servicio que se ofrece, pero que sí aludía a la sensatez y tino de la correcta elección (de qué, quién sabe), y para los que ya sabían que se trataba de Cablevisión, era una frase que los podía hacer sentir bien, por haber elegido lo correcto.

LA PERFECTA SELECCION

El slogan y el logotipo no siempre aparecían juntos, el logotipo podía aparecer solo o acompañado por el slogan, cosa que con el slogan no podía suceder.

4) Lenguaje. Era de tipo impersonal.

5) Diseño de la programación en prensa. A fines de 1991 cambia el slogan a "La perfecta selección", lema que se escribía con letra manuscrita.

En 1992 cambia la tipografía del nombre comunicativo a letras gruesas y en septiembre del mismo año también cambia la tipografía del slogan a letra de molde en mayúsculas, el logotipo continúa igual, pero la presentación en prensa varía, ya no se presenta a una plana, ahora es a dos planas.

CABLEVISION

LA PERFECTA SELECCION



Cable



CABLEVISION
LA PERFECTA SELECCION

TELS. 709-84-86 • 202-74-24
• 687-91-55 • 588-15-46

El 18 de enero de 1993 se realiza el cambio de Imagen Corporativa y se modifica el diseño de la programación en prensa. En el siguiente apartado se especifica más al respecto.

3.3 Actual imagen corporativa de Cablevisión

La imagen corporativa que actualmente maneja Cablevisión, corresponde a la nueva imagen, producto del cambio realizado el 18 de enero de 1993, por la Vicepresidencia de Imagen Corporativa de Televisa. Este cambio fue externo y se centró en el logotipo, slogan, agrupación y reubicación de canales en el convertidor, cambio visual en el diseño de la doble plana de prensa y en la promoción (imagen en pantalla).

Internamente el cambio fue paulatino y la nueva imagen fue sustituyendo a la anterior poco a poco. (Papelería, vehículos, oficinas, etc.).

A continuación se describirán los elementos de la nueva imagen corporativa de Cablevisión:

1) Nombre:

a) Nombre legal. "Cablevisión, S.A. de C.V."

Sigue siendo el mismo.

b) Nombre comunicativo. "Cablevisión".

También es el mismo, aunque con cambios en tipografía y en color.

C A B L E V I S I O N

La tipografía es "Frutiger", corresponde a letras delgadas y diferentes, sin ningún elemento que sobresalga, como el gag visual (elemento diferenciador) que se había utilizado con anterioridad. Se escribe en mayúsculas.

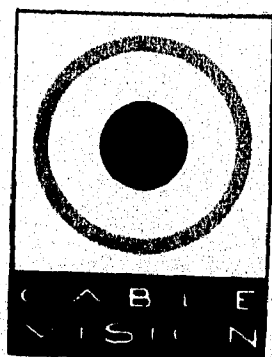
culas y se puede encontrar el nombre completo (en un solo renglón) o dividido en dos partes y escrito en dos renglones "cable" y "visión".

C A B L E V I S I O N

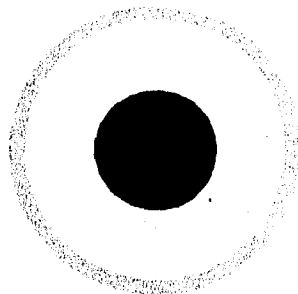


A partir de este cambio es cuando se divide el nombre en dos partes (no sólo sus iniciales como antes se usaban), cuando se aplica en papelería, revista oficial, publicidad en prensa y folletos promocionales. En el despliegado de la programación de prensa no aparece el logotipo, sino únicamente el nombre comunicativo. A principios de 1995 se empieza a incluir el logotipo como fondo en las páginas de la programación en prensa.

En algunas ocasiones el nombre dividido en dos partes también aparece en un recuadro junto con el logotipo, en pantalla aparece sin recuadro y con el logotipo como fondo.



2) Símbolo o logotipo: Se trata de un círculo amarillo con un punto en el centro de color azul.



Cabe recordar el significado que le adjudica Cablevisión y la Vicepresidencia de Imagen Corporativa de Televisa al nuevo logotipo.³

"El nuevo logotipo representa la contemporaneidad de su tiempo y simboliza simultáneamente la expansión y el blanco de las miradas. Además la utilización de formas circulares connota amabilidad, que unida a la selección de colores nítidos como el azul y el amarillo reflejan claridad, elegancia y calidez.

El símbolo sugiere un cable visto por enfrente, que a la vez remite a tres aspectos:

- Al ojo, para la visión.
- A la órbita, para la tecnología.
- Y a la señal, para los ondas de transmisión.

El logotipo actual ya no conserva las iniciales "C" y "V", ni las franjas. Los colores se conservan en cualquier forma que se use, lo que varía es el fondo sobre el que se aplica, puede ser negro o blanco, difícilmente sobre otros colores (como el logotipo de un memorándum que tiene fondo azul).

El color del logotipo es el amarillo 1235 C y el azul 2728 C, según la Guía de color de Pantone.

Como se había mencionado anteriormente, el color amarillo y el color azul son contrastantes, porque el primero es un color cálido y el segundo es un color frío, pero a pesar de este tipo de contraste, los dos colores se llevan muy bien, porque expresan, el amarillo, fuerza, alegría, luminosidad y vida, y el azul, expresa frescura, juventud y además es deportivo.

Estos colores juntos hacen una buena combinación visual, y en cuanto a su significado de color, también se relacionan, la alegría con la juventud, la luminosidad y vida con la frescura, etc.

Hay ocasiones, que el color del logotipo se convierte en el color corporativo y es distintivo de la empresa, como por ejemplo, el color amarillo de Kodak, es reconocido fácilmente y relacionado con la empresa. Según el uso que se le dé y sus aplicaciones, se puede conseguir que el color sea un elemento distintivo de la empresa.

En Cablevisión, los usos y aplicaciones son variados, dependiendo de la situación y la persona que lo emplee.

Una característica de aplicación que persiste, es que aparece solo o con el slogan, como en los casos anteriores. En papelería su uso parece unificarse, se ubica en la parte superior izquierda, a excepción de los sobres o folders y algunas hojas en los que va acompañado de una órbita y se coloca del lado derecho, en la parte media o un poco más arriba, en general la órbita aparece en papelería.

En la promoción también hay algunas modificaciones del logotipo, en la identificación corporativa que se usa en pantalla, aparecen varios círculos de colores que tienen movimiento y que al unirse toman el color amarillo y forman el círculo del logotipo, en el centro queda de color azul.

3) Slogan o lema. "Cablevisión, más imagen a tu televisión" En este slogan se integra el nombre de la empresa al lema y se forma una unidad. La palabra "Cablevisión" conserva la tipografía recién creada y se escribe con mayúsculas, en cambio el lema se escribe con minúsculas y con una tipografía más común.

Como en los casos anteriores, el slogan sólo aparece con el logotipo.

Para Cablevisión el slogan "confirma la capacidad de la primera empresa por cable en nuestro país, para incrementar sus canales, cumpliendo así con la promesa de ser el concepto en el mercado que más canales y calidad ofrece al suscriptor."⁴

más imagen a tu televisión

Si recordamos el punto de partida para cambiar la imagen de Cablevisión, consistía en que esta empresa ofrecía más canales que la competencia y éste era el punto medular para realizar el cambio. Con el párrafo anterior se refuerza lo que se había dicho anteriormente sobre las razones que motivaron la nueva imagen corporativa de Cablevisión, sobre todo en su slogan.

Hasta ahora, el slogan aparece en pantalla y en la revista oficial de Cablevisión; sin embargo, en papelería no aparece.

4) Lenguaje. Utiliza un tono más familiar para dirigirse al público, permitiendo un mayor acercamiento, "en la actualidad la mayoría de las empresas usan en su publicidad este tipo de lenguaje porque facilita la identificación de la empresa ante el público".⁵

Si observamos su formación se le habla a una persona, es decir, se emplea la segunda persona del singular y parece que el mensaje se dirige a un individuo. Por ejemplo: "Cablevisión, más imagen a tu televisión", si pensamos en el número de personas que leen o escuchan lo anterior, nos damos cuenta que llega a todo aquel que esté en contacto con el slogan.

Este uso del lenguaje no es limitado y en cambio permite acercarse al público, dándole la impresión que el mensaje se creó especialmente para él.

5) Diseño de la programación en prensa. Como parte del cambio de imagen de Cablevisión se debe incluir al diseño de la programación en prensa, consistió en un cambio visual en el diseño de la doble plana de los medios impresos, también consistió en ordenar la programación por número de canal, nombre del canal y horarios. Además de incluir el nuevo logotipo y añadir ciertas características al diseño, por ejemplo se alterna el color negro con el gris entre cada canal y algo muy importante no se incluye el nombre comunicativo con sus nuevas características de tipografía.

En la presentación de la nueva imagen de Cablevisión ante los medios de comunicación se mencionó que "el objetivo principal del cambio de diseño de la doble plana de los medios impresos, es que el lector identifique con facilidad los canales que le interesan y la programación que presentan".⁶

¿Y no es importante que también identifiquen la nueva forma del nombre comunicativo? Eso se comentará más adelante, por ahora sólo se queda en mera descripción.

3.4 Comparación estructural de las dos imágenes corporativas de Cablevisión.

Para realizar la comparación estructural de las dos últimas imágenes corporativas de Cablevisión, fue pertinente presentarlas primero por separado, para así después, proceder a su comparación.

IMAGEN CORPORATIVA ANTERIOR.

1) Nombre:

a) Nombre legal. No cambió.

b) Nombre comunicativo. "Cablevisión"

Como pudimos darnos cuenta tampoco cambió, lo que sí se modificó fue la tipografía.

Cabe aclarar que la comparación estructural será solamente entre la imagen anterior y la imagen actual por lo cual no se mencionarán los elementos anteriores a este periodo.

CABLEVISION

C A B L E V I S I O N

De letras gruesas y muy juntas se cambió a letras delgadas y separadas. En el primer caso da la impresión de unión y de cercanía, en el segundo da la sensación de amplitud y actualidad, añadiendo que se trata de una tipografía exclusiva (Frutiger), lo que no ocurría antes.

Si sometemos las características del nombre comunicativo "Cablevisión" bajo las reglas fundamentales que propone Joan Costa en su libro "Identidad corporativa", para evaluar el nombre de marca (producto o empresa), encontramos que cumple casi en la totalidad de ellas:⁷

a) Brevedad. No es tan breve, cuenta con 11 letras, pero entra en un rango aceptable de recordación.

b) Eufonía. El sonido de su pronunciación no es agresivo, suena de forma aceptable para el oído humano (no molesta).

c) Pronunciabilidad. Es fácil de pronunciar.

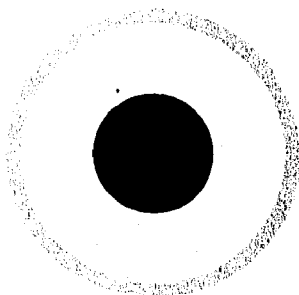
d) Recordación. Ya es reconocido entre el público.

e) Sugestión. El nombre sugiere o remita a la esencia de la empresa, televisión por cable.

Otro elemento que menciona Joan Costa es el origen del nombre de marca creado por analogía, y al respecto señala lo siguiente: "El nombre y la entidad están ligados a la actividad concreta de la empresa y a la naturaleza de los productos o servicios que vende".⁸ En el caso de Cablevisión estas condiciones se cumplen perfectamente y el público sabe de inmediato cuál es el giro comercial de la empresa.

Regresando a la comparación estructural del nombre, el cambio fue de tipografía.

2) Símbolo o logotipo:



De la forma de un corazón pasa a una forma circular. En el logotipo de corazón se incluían las iniciales "C" y "V", en el logotipo actual ya no se incluyen las iniciales, pero para Cablevisión se incluyen en imagen, el círculo representa a un cable visto de frente, es decir, en un corte transversal y el punto, es decir, el ojo, representa a la visión.⁹

La forma del logotipo del corazón era arbitraria en relación con las actividades de la empresa, aludía más al slogan que a la misma empresa. Para alguien que nunca hubiese visto el logotipo del corazón de Cablevisión jamás hubiera relacionado al símbolo con la empresa, su penetración más bien se logró por exposición y repetición, lo que originó recordación entre el público.

El logotipo del círculo con el punto en el centro no es tan arbitrario, porque remite a la esencia del servicio de televisión por cable, el cable coaxial. Sin embargo, tal construcción se enfrenta ante un problema: para una persona que desconoce el significado del logotipo, no existe relación entre la empresa y su símbolo. Solo cuando se conoce ese significado, se pueden encontrar puntos de identificación. No obstante, resulta desfavorable que pocas personas conozcan el significado del logotipo actual.

En términos de su concepto, el nuevo logotipo es exclusivo, no existe, al menos en México, otro que se le parezca o con características similares,

además su imagen es más coherente con el tipo de servicio que se presta en la empresa en comparación con el anterior.

Cabe anotar que el símbolo actual ya no conserva las franjas que identificaban a Cablevisión como filial de Televisa.

3) Slogan o lema:

a) "La perfecta selección"

b) "Cablevisión, más imagen a tu televisión"

Las dos son frases cortas, en la primera se hace una afirmación respecto a la atinada decisión del usuario, pero no se especifica en cuanto a qué, se hace una afirmación en general.

En la segunda se alude a la empresa y a las ventajas que ofrece. Así, este slogan va más de acuerdo con el giro de la empresa.

La parte del slogan que dice: "más imagen" aparece como un elemento operacional, es decir, la empresa es diferente y trabaja porque tiene más canales, más programas, en fin, más imagen que ofrecer.

4) Lenguaje. En el slogan de: "La perfecta selección" se usa un lenguaje impersonal y directo, sin hacer mayores especificaciones. En cambio, en el actual slogan "Cablevisión, más imagen a tu televisión" se la habla de "tu" al público. Este uso del lenguaje es en palabras de Fabiola Galicia: "más común y cotidiano, además permite acercarse al público y que éste se identifique más con la empresa".¹⁰

5) Diseño de la programación en prensa. Los cambios en el formato fueron los siguientes:

Se incluyeron dos planas en el periódico.

NOTA: Un dato curioso es que en diciembre de 1992 se empezó a sacar la programación en prensa a doble plana, claro, con la imagen anterior.

La programación se sigue dividiendo por canales, con su respectivo nombre y número, y se alternan dos colores entre canal y canal, el negro y el gris, para resaltarlos más.

Se agrupan los canales por familias, es decir, Canales del Sistema Básico, Canales Premium Channels, Canal HBO Olé y Pago por Evento.

Un dato sumamente importante, es que en la doble plana del periódico aparece el nuevo nombre, pero no se incluye el logotipo en la programación en prensa; en cambio en los anuncios de prensa sí se incluye, posteriormente ya se incluye el logotipo.

El cambio de imagen corporativa abarcó muchos aspectos de la imagen de Cablevisión, fue de forma más que de contenido, por lo que no se han resuelto los problemas iniciales del manejo de su imagen corporativa. Con la intervención de la Vicepresidencia de Imagen Corporativa de Televisa se ha regulado un poco, pero aún falta mucho camino por recorrer.

Hasta el momento la Presidencia de Cablevisión no ha contemplado dentro de sus acciones, la posibilidad de crear un "Manual Corporativo", que regule el uso de su imagen (en especial el uso de su logotipo) y que además forme y fortalezca su cultura corporativa.

NOTA: Ver figura 7, de la historia cronológica de la imagen corporativa de Cablevisión.

HISTORIA CRONOLÓGICA DE CABLEVISIÓN BASADA EN LA PROGRAMACIÓN EN PRENSA

ARD	LOGOTIPO	NOMBRE COMUNICATIVO	SLOGAN			
1969	La "C" con la "V" en un trazo	Con un nombre, escrita en forma sencilla.	Sin slogan	1984	Logotipo del corazón sin enchufe.	El nombre en programación permanece igual (dividida), en los anuncios se encuentra rodeada de estrellas.
1970	Igual	El nombre escrito dos veces uno al derecho y otro al revés.	Sin slogan	1985	Logotipo del corazón.	El nombre aparece completo en programación y anuncios, pero en lugar de la "O" se pone el logotipo del corazón.
1971	Igual	Con un solo nombre, escrito en forma sencilla.	Sin slogan	1986	Igual	En octubre cambia la tipografía, las letras se dividen por franjas o líneas horizontales.
1972	Igual	Cambia la tipografía a formas redondas.	Sin slogan	1987	Igual	Igual
1973	Es el mismo, pero aparece dos veces, una simple y otra en un círculo doble.	Cambia la tipografía a una más sencilla.	El contacto con los grandes espectáculos.	1989	Igual	Igual
1975	Logotipo simple junto con un cable con enchufe.	Se conserva igual	Se conserva igual	1990	Igual	En diciembre cambia a "Un concepto de televisión a su altura"
1976	Logotipo sin cable ni enchufe	Igual	El nuevo mundo de diversión y entretenimiento de Cablevisión.	1991	Aparece el logotipo del corazón en un recuadro.	En marzo cambia a "Su T.V. personal!" y en diciembre cambia a "La perfecta selección"
1978	Igual	Cuando cambia el logotipo ya no se incluye el nombre en la programación en prensa.	Sin slogan.	1992	El logotipo aparece solo.	Se conserva igual hasta el día del cambio de Imagen Corporativa.
1979	A fines de año cambia el logotipo del Corazón.	Aparece el nombre dividida en dos partes en la programación, en los anuncios aparece normal.	Sin slogan	1993	Cambia al círculo con el punto en medio.	A partir del 18 de enero cambia toda la Imagen Corporativa. La tipografía es más moderna y delgada con las letras espaciadas.
1980	El logotipo del corazón con enchufe.					También cambia a "Más Imagen a tu televisión"

Figura 7

Como ha sido posible conocer a través de este trabajo, la trayectoria de la Imagen Corporativa de Cablevisión ha sido muy irregular, desde sus inicios se percibe poco cuidado y mantenimiento de su imagen.

En los 30 años de existencia de Cablevisión se han manejado tres logotipos; el primero, el de las iniciales "C" y "V" es el que más tiempo se ha mantenido, 16 años (de 1966 a finales de 1982). El segundo, el del "corazón", el cual también llevaba las mismas iniciales duró casi 11 años (de 1982 a 1993). Y el tercero, el del círculo con el punto en medio, es el que permanece hasta el momento.

Aunque los dos primeros logotipos existieron durante varios años, sus aplicaciones no fueron constantes, por ejemplo, podían aparecer en medio de un círculo, de un recuadro, entre estrellas y en el caso del "corazón" se podía usar como el sustituto de la letra "O" de la palabra "Cablevisión".

También aparecían varias veces en el mismo anuncio o en la misma plana de la programación en prensa.

Estos detalles muestran el escaso control de su imagen corporativa por la empresa Cablevisión, puesto que aparecen, como un simple requisito y no como un elemento identificador de la empresa, con condiciones precisas de uso y aplicación.

El mismo criterio de constantes cambios se empleó en la tipografía del nombre comunicativo, el cual también sufrió varios cambios, pasó de formas alargadas a otras redondas, de letras delgadas a gruesas, de letra manuscrita a letra de molde, de escribirse normalmente a escribirse en un sentido invertido y de escribirse el nombre completo a dividirse en dos partes (cable y visión).

En cuanto a los slogans han existido siete, algunos muy efímeros. Durante los primeros diez años de Cablevisión no se creó ninguno y es hasta 1976 que aparece el primer slogan. "El contacto con los grandes espectáculos", el cual duró cuatro años, le siguió "El nuevo mundo de diversión y entretenimiento de Cablevisión", que permaneció sólo un año, después siguieron cuatro años en los que no se contó con ningún slogan, para 1986 aparece "El corazón de su televisión", que también permanece cuatro años.

En el año de 1991 surgen tres cambios, de "Un concepto de televisión a su altura" cambia a "Su T.V. personal!" y finalmente a "La perfecta selección". En 1993 aparece el slogan que continúa hasta este momento: "Más imagen a tu televisión".

Como podemos observar, los slogans han cambiado constantemente y los que más se ha mantenido son cuatro años, mientras que otros han durado meses. Estos cambios nos muestran el poco interés por mantener un concepto propio de la empresa. Esa falta de uniformidad afecta a la penetración de la empresa en el público, porque en lugar de ayudar a que se identifique más fácilmente a la empresa, crea confusión y descontrol entre sus usuarios.

Tanto los usos del logotipo como el nombre comunicativo y del slogan han sido variables y algunas veces hasta efímeros, lo cual pudo haber afectado la Imagen Corporativa de Cablevisión, porque tales modificaciones mostraban a una empresa poco definida y sólida, en cuanto a su imagen, situación que pudo haber confundido a su público.

Todo lo anterior se debe a que nunca antes en la empresa, y hasta el momento, se ha llevado un control y dirección de su imagen, las decisiones eran personales y de acuerdo al parecer de los directivos de Cablevisión. El criterio nunca fue el mismo y no se pensó en lograr una continuidad bien elaborada y cuidada de su imagen corporativa, sino que fueron cambios circunstanciales y subjetivos.

Actualmente la dirección de la imagen corporativa de Cablevisión, es creada, cuidada y dirigida por un departamento especial, la Vicepresidencia de Imagen Corporativa de Televisa, que regula y determina, al menos en pantalla y prensa, los usos del logotipo, slogan y nombre comunicativo, pero que, sin embargo, no se rige por un Manual Corporativo especial para Cablevisión, sino que retoma las políticas de Televisa.

Notas

1. *Boletín Informativo de Televisa*, México, Televisa, junio de 1994, pág. 4.
2. Costa, Joan. *Identidad Corporativa*, México, Ed. Trillas, pág. 78.
3. *Revista Oficial de Cablevisión*, México, Cablevisión, Año 4, Núm. 40, febrero de 1993, pág. 87-88.
4. *Idem.*, pág. 88.
5. Entrevista a Fabiola Galicia, Jefe del área de Copys del Depto. de Promoción, el 7 de septiembre de 1994.
6. *Revista Oficial de Cablevisión*, *Op. cit.*, pág. 86.
7. Costa, Joan, *Op. cit.*, pág. 64.
8. *Idem.*, pág. 68.
9. Sin autor. *Cablevisión*, en *Teleguía Internacional*, 13 de enero de 1993.
10. Entrevista a Fabiola Galicia.

CONCLUSIONES

A pesar del auge que en otros contextos está teniendo el campo de la Comunicación Organizacional, en nuestro país, ésta aún no se ha profesionalizado por completo ni se aborda de modo sistemático.

En México sólo las grandes corporaciones y una que otra empresa mediana han concedido importancia a este indispensable instrumento y lo utilizan en su propio beneficio.

El gran problema es que en la mayoría de las organizaciones el concepto de estrategia empresarial y de Comunicación organizacional no tienen relación, por lo que resulta necesario darle un nuevo enfoque y la debida importancia, lo que se puede lograr por medio de una adecuada presencia visual, que expresa su identidad corporativa y que de alguna manera, la haga diferente de su competencia.

Las organizaciones que emplean las herramientas de la Comunicación organizacional comprenden que es vital construirse una identidad propia, basada en una cultura corporativa que tenga como fundamento a su filosofía, políticas, objetivos y metas, y que forme entre su público interno (empleados a cualquier nivel), una idea determinada y clara de lo que es la empresa y la pauta de conducta que se debe seguir, para poder expresar ante su público externo esa identidad.

La identidad corporativa tiene como elementos la cultura corporativa, la imagen corporativa y la comunicación corporativa. Los tres elementos están interrelacionados y se complementan entre sí.

Cabe apuntar, que muchas empresas consideran que al formarse una imagen corporativa, ya cuentan con una identidad corporativa y están en un error, porque la creación de un logotipo, un slogan y determinadas características en el nombre comunicativo, no quiere decir que ésta sea su identidad. La identidad corporativa se construye con base en las características particulares de la empresa, como también de su cultura corporativa.

Y con base en esa identidad previamente construida, se formulan su imagen interna y externa, y se crean mediante estudios, los elementos que constituirán el sistema de diseño de su imagen visual.

Los beneficios del empleo de la Comunicación organizacional y creación de la identidad corporativa en las empresas son internos y externos. A nivel interno, se consigue unidad, identificación y cohesión entre los empleados y la empresa, se puede lograr una optimización del bien y/o servicio que se preste, y se consigue expresar una imagen adecuada de la empresa ante su público externo.

A nivel externo la empresa posiciona su imagen visual (logotipo, slogan y nombre comunicativo) y logra una presencia dentro del mercado, lo que le permite diferenciarse ante la competencia.

Como ya se había señalado, en la actualidad reina un ambiente de gran competencia entre las empresas (de cualquier ramo que se trate) y solo una bien planeada y creada identidad corporativa, así como la excelencia del bien o servicio que se ofrezcan harían que sobresalga del resto y favorecerá su impacto en sus públicos externos.

A pesar de tales beneficios, algunas organizaciones consideran a la Comunicación organizacional como un lujo y no como una necesidad y cuando se ven en crisis, lo primero que hacen es desaparecer este departamento o área, en lugar de apoyarse en él y resolver de raíz sus problemas.

En México, la actual época de crisis y la entrada de empresas extranjeras a partir de la implementación del Tratado de Libre Comercio impone nuevos retos a las empresas y organizaciones nacionales, que para defender su presencia en el mercado deben hacer un uso imaginativo de sus recursos y de instrumentos que favorezcan aquella. Entre ellos se encuentra la Comunicación Organizacional.

Este es el momento de que todas las empresas mexicanas (cualquiera que sea su ramo y tamaño) comprendan el valor de la Comunicación organizacional y su importancia dentro de ellas, para así, contar con una adecuada y eficaz identidad corporativa y posicionar su imagen en el mercado, resaltando su presencia y su lugar dentro del mundo empresarial, para que así puedan estar a la altura de las empresas extranjeras.

En el caso concreto de Cablevisión, ocurre algo similar que en otras empresas de México, no se le concede la debida importancia a la Identidad corporativa, ni al uso de la Comunicación organizacional dentro de ella.

Por ejemplo, en Cablevisión se generó un cambio de imagen corporativa, pero fue sólo un cambio parcial, es decir, de su imagen visual y se olvidó por completo de crearle o construirle su identidad corporativa, en la que no sólo se incluyera su imagen, sino que también su cultura y comunicación interna, en la que sus mensajes se formulen de acuerdo a su identidad corporativa.

Un punto que cabe resaltar, es que Cablevisión decidió cambiar su imagen debido a la presencia de la empresa "Multivisión" la cual constituye su principal competencia.

Fue bajo esta circunstancia que Cablevisión cambia su imagen de forma apresurada y busca continuar con su liderazgo en el ramo de la televisión por cable. El hecho de que Cablevisión haya esperado hasta que apareciera el peligro de la competencia para realizar su cambio de imagen demuestra que no se había considerado la posibilidad de cambio.

Cablevisión no debió esperar hasta este momento para pensar en cambiar, si hubiera contado con la ayuda de la Comunicación Organizacional, el cambio se hubiera sustentado en bases sólidas de una identidad corporativa que le formulara no sólo una adecuada imagen corporativa

visual, sino una cultura corporativa en la que se concediera igual importancia a sus dos públicos (interno y externo).

En suma, el cambio hubiera sido producto de un adecuado estudio, de acuerdo a las características específicas de Cablevisión.

Así, la situación quedó igual, porque se sigue conservando la misma pauta de conducta, ideas y objetivos, por lo que se puede concluir que el cambio fue superficial y no de fondo.

Además, la empresa prestó toda su atención hacia su público externo y no consideró al interno, que es el que, a fin de cuentas, también puede expresar con su presencia y acciones por su trato al público, esa imagen, reforzando lo que en imagen se puede decir. (El presente trabajo no profundizó en este punto debido a que no constituía su objetivo central).

Tampoco se creó un manual corporativo, en el que se estipularan los procedimientos y pautas de conducta dentro de la empresa y mucho menos, los usos de los elementos de su imagen corporativa. A pesar de recibir instrucciones del manejo de su imagen corporativa desde Televisa, en Cablevisión se siguen incluyendo aportaciones de los ejecutivos y personal en contacto con la imagen, lo que no permite lograr esa uniformidad tan esperada.

De acuerdo con lo que se observó a lo largo del desarrollo del presente trabajo, se puede concluir que Cablevisión tiene serios problemas en cuanto al manejo de su imagen corporativa, debido a la poca importancia que le concede.

Un ejemplo de su inadecuado manejo de imagen corporativa es el siguiente: el logotipo de Cablevisión aparece fragmentado en televisión y en prensa. ¿Cómo es posible que se fragmente?, es como si se dispersara la imagen de la empresa. Cualquier organización que se precie de cuidar su imagen corporativa ni siquiera pensaría en esta posibilidad, por ejemplo, ¿cuándo se ha visto el logotipo de la empresa Televisa fragmentado, o el del IMSS, o el de cualquier otra empresa?. Sin embargo, entre otras prácticas que demeritan su ejercicio de la Comunicación Organizacional, Cablevisión sí lo hace y no le da la importancia requerida al valor de su logotipo, a la

imagen que éste pudiera representar, lo que hasta podría expresarse como poca seriedad por parte de la empresa.

Así, estas situaciones hacen sentir que no hay uniformidad en el empleo del logotipo, lo que pudiera crear confusión entre el público.

En la empresa Cablevisión se debe considerar la posibilidad de construir una identidad corporativa que transmita su cultura corporativa por los medios de comunicación institucionales, logrando mayor cohesión e identificación entre su público interno, para que éste pueda expresar su imagen y que conceda la misma importancia a su público interno y externo, porque con la ayuda del primero, podrá alcanzar sus objetivos con el segundo.

También Cablevisión debe conceder la debida importancia a los elementos de su sistema de diseño, porque ellos sustentan su imagen corporativa. El hecho de que existan varias representaciones de los elementos de su sistema de diseño (anteriores y actual) puede llegar a confundir al público y dificultar la penetración de la empresa en el mercado, debido a que el público se sentirá inseguro en relación a la empresa, porque pensará que es muy irregular.

Cabe resaltar que para marzo de 1995, los vendedores que se ubican en las tiendas de autoservicio, todavía utilizan carteles y artículos promocionales con la imagen anterior, y hacen una combinación de imágenes, por ejemplo, emplean los dos logotipos (el de el corazón y el actual), el slogan anterior y el formato de la programación actual, además de que el vendedor porta un gafete con un logotipo diferente a los que ha tenido Cablevisión (el gafete es de Tecnicable).

Ahora bien, si Cablevisión con el apoyo de la empresa Televisa empieza a tomar conciencia de la importancia que requiere la imagen corporativa, debe resolver estos inconvenientes y crear una identidad corporativa que le ayude a seguir siendo la empresa líder en el mercado de Televisión por Cable en México, así como realizar un Manual Corporativo que regule los usos de los elementos de su imagen corporativa, pero no sólo al exterior de la empresa, sino también al interior.

Si Cablevisión cuenta con la ayuda y apoyo de Televisa, solo le queda continuar con la labor y contemplar seriamente la aplicación de prácticas de la Comunicación organizacional, que tal vez en un principio, le implicarán gastos, pero que en un futuro le beneficiará, en términos de responder más ampliamente a la fuerte competencia que está emergiendo en el campo de la Televisión en nuestro país, plano en el que la identidad corporativa, traducida en reconocimiento o identificación por los públicos internos y externos, apoyará la posición en el mercado de una empresa como Cablevisión, pionera del cable en México.

BIBLIOGRAFÍA

Costa, Joan. *Identidad corporativa*, México, Ed. Trillas, 1993, 125 pp.

Fernández Collado, Carlos. *La comunicación en las organizaciones*, México, Ed. Trillas, 1991, 368 pp.

García Calderón, Carola. "El cable de Televisa", en *Televisa quinto poder*, Raúl Trejo Delabre (Compilador), México, Ed. Claves latinoamericanas, 1989, 237 pp.

García Calderón, Carola. *Para conectarse a Cablevisión*, México, Ed. El Caballito, S.A., 1984, 123 pp.

Goldhaber, Gerald. *Comunicación Organizacional*, México, Ed. Diana, 1984, 423 pp.

Ind, Nicholas. *La imagen corporativa*, Madrid, Ed. Díaz de Santos, 1992, 196 pp.

Jennings, Marie y Churchill, David. *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*, Colombia, Ed. Legis, 1988, 134 pp.

Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham (Coordinadores). *Comunicación Organizacional práctica*. México, Ed. Trillas, 1988, 11 pp.

Tejada Palacios, Luis. *Gestión de la imagen corporativa*, Colombia, Ed. Norma, 1990, 204 pp.

Terry, George. *Principios de administración*, México, Ed. C.E.C.S.A., 1978, 879 pp.

OTRAS FUENTES

*Agenda de la convención anual de Cablevisión, México, Cablevisión, 1993,
Sin número.*

Boletín informativo de Televisa, México, Televisa, Diciembre de 1993.

*Carpeta de información del Depto. de Ventas de Cablevisión, México,
Cablevisión, 1994.*

*Folleto Xerox. Conceptos de color y su aplicación en los documentos, México,
Xerox, Sin fecha.*

Racional publicitario de Cablevisión, México, Cablevisión, abril de 1991.

HEMEROGRAFÍA

Cablevisión (Revista oficial), México, Año 4, No. 40.

Expansión (Revista), México, 1o. de mayo de 1991.

Management today en español (Revista), México, marzo de 1992.

Reforma (Periódico), México D.F., 30 de noviembre de 1994, pág. 31A.

Teleguía Internacional, México, 13 de enero de 1993.

Telos (Revista), Madrid, FUNDESCO, No. 33.