



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**VIDEO CORPORATIVO 2007:
UN MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE TELEvisa**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

P R E S E N T A

ALMA JUÁREZ SÁNCHEZ

ASESORA VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA

2008





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanas por su motivación y apoyo.

Gracias

Para Carlos por su amor y apoyo incondicional.

Gracias al apoyo de tu familia.

Virginia, gracias por ser la guía de este proyecto.

Índice

Introducción	4
Capítulo 1. La imagen corporativa de una empresa	6
1.1 La imagen corporativa	6
1.2 Las fuentes de creación de la imagen corporativa	10
1.2.1 El origen de la información	10
1.2.2 La obtención de la información por parte de los individuos	13
1.3 El proceso de creación de la imagen corporativa	15
1.3.1 La estructura inicial	16
1.3.2 La estructura confirmatoria	17
1.3.3 La reestructuración	18
1.3.4 La estructura fragmentaria	19
1.4 Beneficios de una imagen corporativa favorable	21
1.5 La imagen y la comunicación corporativa	22
1.5.1 Comunicación interna	25
1.5.2 Comunicación comercial	25
1.5.3 Comunicación industrial	26
1.5.4 Comunicación institucional	26
1.6 El Video Corporativo: un medio de comunicación de la imagen corporativa	27

Capítulo 2. Televisa: el consorcio de medios de habla hispana	30
2.1 Historia	30
2.2 La identidad corporativa	33
2.3 Televisa hoy: un modelo 360°	35
2.3.1 Televisión abierta	36
2.3.2 Televisión de paga	37
2.3.3 Internet	38
2.3.4 Editorial	38
2.3.5 Radio	38
2.3.6 Cine	39
2.3.7 Música	39
2.3.8 Deportes	39
2.3.9 Otros negocios	39
2.4 Alianzas estratégicas	40
2.5 Responsabilidad social	41
2.6 Televisa como marca	42
2.6.1 Atributos	42
2.6.2 Arquitectura de marca	43
2.6.3 La identidad visual	45
2.7 La imagen corporativa de Televisa	46
2.7.1 La Vicepresidencia de Imagen y Publicidad	46
2.7.2 Imagen y comunicación	48
2.8 La imagen actual de Televisa	51

Capítulo 3. El proceso de realización del Video Corporativo 2007 de Televisa	55
3.1 Antecedentes	55
3.2 La planeación del Video Corporativo 2007	57
3.2.1 La estrategia de conceptualización del video	58
3.2.2 La estrategia de negocio 2007 de Televisa	60
3.2.3 El desarrollo del guión y <i>súpers</i>	65
3.2.4 La traducción de textos	75
3.2.5 El diseño de portada y de DVD	76
3.3 La producción del Video Corporativo	79
3.3.1 Preproducción	79
3.3.2 Producción	82
3.3.2.1 Levantamiento de imágenes Televisa Radio	83
3.3.2.2 Grabación de locución	84
3.3.3 Postproducción	86
3.4 El proceso de distribución del Video Corporativo	90
Conclusiones	92
Anexos	98
Bibliografía	129

Introducción

La comunicación dentro de una organización es un factor determinante en la construcción de la imagen corporativa de una empresa, no sólo busca informar sobre lo que es y hace una organización, sino que a través de todas las acciones comunicativas, la empresa establece un vínculo práctico y emocional con sus diversos públicos para construir relaciones favorables y desarrollar una imagen que le reditúe diversos beneficios, presentes y futuros.

Desarrollar y gestionar la imagen corporativa a través de la comunicación, es un factor esencial para los profesionales de la Comunicación Organizacional porque ven a la organización como un todo, como un sistema interdependiente que se relaciona entre sí para cumplir los objetivos organizacionales y grupales.

Mi desarrollo y experiencia profesional dentro de la Comunicación Organizacional, me ha ubicado en el área de Imagen Corporativa de una empresa como es Televisa, donde la comunicación y la imagen están íntimamente relacionadas y se trabajan conjuntamente a partir de los atributos y valores que dicta el sistema de identidad de la marca.

El presente trabajo se orienta fundamentalmente en exponer la planeación y ejecución del Video Corporativo 2007 de Televisa; y al mismo tiempo, a describir los procesos y problemáticas a las que me enfrenté en su realización.

Por ello, el primer capítulo abarca los conceptos generales de la imagen corporativa, cómo se construye en la mente de los públicos y cómo estos se relacionan y obtienen información a través de las diversas acciones comunicativas que establece una empresa con ellos. Se destaca principalmente, los beneficios de contar con una imagen favorable y cómo el video corporativo es un elemento esencial en la construcción de una buena imagen al ser la carta de presentación de una empresa.

En el Capítulo 2, se expone un breve panorama histórico y el contexto general de Grupo Televisa como uno de los corporativos de medios más importantes en habla hispana. En dicho capítulo, se describe la identidad corporativa y la estructura de negocio actual. Se describe a Televisa como marca y se definen los atributos y valores que puntualizan la línea de comunicación que debe seguir en sus diversos medios; asimismo, se da a conocer el estudio de la imagen actual de Televisa.

Finalmente en el Capítulo 3, se describe el proceso de planeación, producción y distribución del Video Corporativo 2007. Dentro del proceso de planeación se plantea la estrategia de negocio y de comunicación que el Grupo definió durante el 2007 y los lineamientos de imagen y comunicación que debía seguir el guión y su concepto creativo. En el proceso de producción se abarca el aspecto de ejecución audiovisual del guión. En la última parte, se describe el proceso de distribución que se realizó entre las diversas áreas del corporativo, sus submarcas y filiales.

Así el presente trabajo es un documento que integra y expone mis conocimientos adquiridos durante mis estudios en la especialidad de Comunicación Organizacional en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, y mi experiencia profesional que durante más de 4 años he adquirido en el área de Planeación Estratégica e Imagen Corporativa de Televisa, donde poco a poco me he adentrado en el cuidado de la imagen y el desarrollo de la comunicación global de la organización.

CAPÍTULO 1. La Imagen Corporativa de una Empresa

“La construcción de la imagen de la empresa no es arte de magia, ni un fenómeno espontáneo: requiere auto descubrimiento de la propia singularidad, una visión generalista polivalente, coherencia e ideas innovadoras”
Joan Costa

Hoy en día, la amplia oferta de productos y servicios, la gran saturación de mensajes y los cambios cualitativos en los públicos, hace que éstos se vuelvan más exigentes y más capacitados para analizar los argumentos y evaluar las diversas alternativas; por ello, las organizaciones deben crear un valor agregado para conseguir un espacio especial en la mente del público.

Dicho valor es la imagen corporativa, el activo intangible más importante de la organización que se debe construir y mantener; por lo que en el presente capítulo se expondrá el marco teórico–conceptual que englobe el proceso de construcción de la imagen corporativa y las herramientas de comunicación para comprender el ámbito de planeación y producción del video corporativo de Televisa.

1.1 La imagen corporativa

El término imagen proviene del latín *imago* que significa figura, representación y apariencia de una cosa; la imagen es la representación mental de una cosa u objeto percibida por los sentidos.¹

En un principio, el estudio de la imagen corporativa se basaba en esta primera aseveración. La construcción de la imagen de la organización era resultado de la intervención de las imágenes visuales y sus elementos icónicos, sígnicos, textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos.

¹ Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Selecciones del Reader's Digest, Tomo 6, pp. 1915.

En la actualidad, la imagen de las organizaciones no es producto exclusivo de los mensajes visuales, sino de un conjunto de causas en las percepciones y sensaciones en la relación individuo-organización; “es un efecto de causas diversas, no sólo de comunicaciones y mensajes, sino también de hechos”.²

Joan Costa define la imagen de empresa como “la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.³ Por su parte, Paul Capriotti la define como “la estructura mental de la organización que se forma en los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.⁴

En la misma línea, Sanz de la Tejada describe la imagen como “el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución; representaciones tanto afectivas como racionales, que... asocian a una empresa como resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones”.⁵

En las definiciones anteriores, se observa que los tres elementos clave en la definición de la imagen corporativa son:

- 1) Que es una estructura mental porque se construye en la memoria latente de los individuos; es un acto inconsciente que se configura subjetivamente de acuerdo al contexto propio del individuo, su estilo de vida, motivaciones y preferencias.
- 2) La imagen es el resultado neto del proceso de información obtenida de las experiencias, emociones, vivencias y de todos los estímulos del entorno, mensajes en bruto que se transforman en significados que estarán latentes en la mente del

² Costa, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI, pp. 82.

³ Idem, pp. 53.

⁴ Capriotti, Paul. Planeación estratégica de la imagen corporativa, pp. 29.

⁵ Sanz de la Tejada, Luis. Auditoria de la imagen de empresa, pp. 21.

público y que se evocarán ante los estímulos de la organización, ya sea de mensajes o actos.

3) La importancia de los individuos o públicos porque es en ellos donde se construye la imagen de una organización. Capriotti los define como “el conjunto de personas con las que una organización tiene relación y un vínculo particular”⁶, que ocupan un status o posición dentro del sistema de relaciones organizacionales y que desempeñan un rol definido con expectativas y obligaciones.

El público de las organizaciones carece de homogeneidad por poseer características demográficas o socioculturales diferentes, pero al momento de relacionarse con la organización comparten algo en común, un interés permanente, no circunstancial o efímero; y la capacidad real de participación para el desarrollo solidario y el logro de objetivos comunes.

Según Carlos Bonilla, los públicos se pueden dividir en:

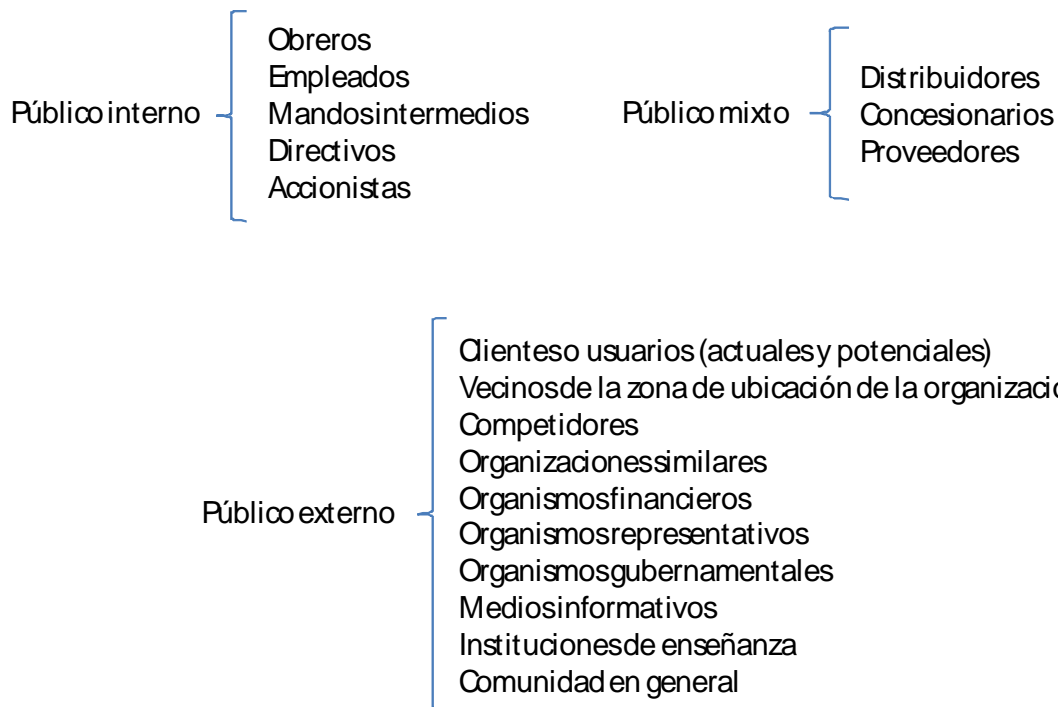
-Públicos internos: integrado por aquellos individuos que militan o que conforman la organización.

-Público mixto: son aquellos grupos cuyos intereses están estrechamente ligados a la organización y que se ven directamente afectados por todo lo que acontece en ella.

-Público externo: está constituido por grupos cuya vinculación con la organización es indirecta y, por lo tanto, no se ven afectados inmediatamente por lo acontecimientos que en ella se produzcan.⁷

⁶ Capriotti, op.cit., pp. 38.

⁷ Bonilla, Carlos. La comunicación: función básica de las relaciones públicas, pp. 73.



Fuente: Carlos Bonilla

Por ello, es necesario que la organización conozca su entorno y ubique en él a los diferentes públicos con quienes establece un contacto directo o indirecto porque el comportamiento de uno interfiere en el comportamiento y desarrollo del otro.

Antes de desarrollar cualquier plan o acción de comunicación, el primer paso es la detección, delimitación y clasificación de sus públicos, ya que a ellos se dirigirán todos los mensajes que contribuirán a la consecución de los objetivos y constitución de la imagen corporativa.

La imagen corporativa es un proceso constante de estímulo-repuesta, causa-efecto; una estructura de creencias con elementos cognitivos y afectivos que se establecen en la mente de los públicos a partir de la adquisición de diversas informaciones que obtiene de diferentes fuentes que se encuentran en su entorno.

En el siguiente apartado se describirán las fuentes de información para la creación de la imagen corporativa.

1.2 Las fuentes de creación de la imagen corporativa

La organización es un sistema abierto de información y comunicación, con intensas relaciones interdependientes con su entorno, por lo que la imagen que se construirá en sus diferentes públicos estará determinada por las diversas fuentes de información.

Según Joan Costa, los estímulos de creación de la imagen tienen tres fuentes que son: “a) de la propia actividad de la empresa; b) de los mensajes que emite y c) de los filtros psicológicos que los individuos interponen en la percepción y la experiencia de las comunicaciones y actuaciones de la empresa.”⁸

Por su parte, siguiendo la misma línea, Paul Capriotti considera que los estímulos o las fuentes de información se pueden agrupar en dos grandes categorías, que son: a) el origen de la información y b) la obtención de información por parte de los individuos⁹. Para efectos de la investigación más adelante nos enfocaremos al ámbito de comunicación que emite la misma empresa para comunicar su identidad y cultura corporativas.

1.2.1 El origen de la información

El emisor de la información es la misma organización y el entorno en el que se desarrolla, con todos los mensajes voluntarios e involuntarios que se pronuncien a su alrededor.

⁸ Costa, pp. 151.

⁹ Capriotti, pp. 69.

La organización se va a expresar a través de su conducta corporativa y de su acción comunicativa. La conducta corporativa tiene que ver con la actuación cotidiana interna; es decir, la relación o actuación que tengan sus directores y empleados con sus públicos externos, así como de sus sistemas formales, políticas, estructura organizativa y estrategias.

Dicha conducta interna estará regida principalmente por la filosofía y cultura corporativas. La primera entendida como la concepción global de la organización, que incluye misión, visión y valores; y la segunda, constituida por las normas, políticas y pautas de comportamiento por las cuales se manejan todos los miembros de la organización.

Estos dos elementos conforman “el ADN de la organización”, es decir, su identidad corporativa, entendida como “el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y auto diferencia de las otras organizaciones”.¹⁰ Pero además su identidad corporativa, se encuentra su identidad visual conformada por el logotipo, el símbolo y los colores que establecen la imagen de la empresa. Ambas son su personalidad expresada al máximo y se dice que “gestionar la identidad es gestionar la imagen”.¹¹

Por otro lado, se encuentra la conducta comercial de la entidad que tiene que ver con lo que la organización vende u ofrece y cómo lo hace; y se relaciona con sus diversas políticas de precio, distribución, promoción y, sobretodo, la calidad que brinda. Finalmente, la actuación interna está relacionada con la conducta institucional, es decir todas las acciones que hace la organización como sujeto integrante de la sociedad y que responde a su ética corporativa.

La acción comunicativa de la empresa se refiere a todo “el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y

¹⁰ Idem, pp. 140.

¹¹ Costa, pp. 219.

voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes”¹². Más adelante nos centraremos en la acción comunicativa de la empresa.

La conducta corporativa y la acción comunicativa deben de ir ligadas para que exista una coherencia en el discurso organizacional, de entre lo que es la organización, lo que hace y lo que dice que hace, para que los diferentes públicos perciban esa coherencia, le asignen credibilidad y se traduzca en una imagen favorable.

Joan Costa menciona que “este juego de interacciones entre los mensajes y las acciones, (es) lo que permite a la empresa (organización) determinar la configuración de la imagen mental en el público”.¹³

Además de la organización, el entorno es otro emisor de información. El entorno se define como “las instituciones o fuerzas que afectan la actuación de la organización y sobre las cuales ésta tiene muy poco control”¹⁴, y su influencia también es fundamental para la formación de la imagen.

El entorno político-legal son todas aquellas fuerzas en las que se dictan las leyes o las reglamentaciones que pueden afectar el universo de la organización. El entorno sociocultural comprende las creencias, costumbres, normas y valores que se establecen en la sociedad, que pueden tener variaciones y afectar la imagen de la entidad.

Por otro lado, se encuentra el entorno económico y está conformado por todas las instituciones que operan la vida económica del país; el entorno tecnológico son los avances científicos cuya aplicación permite el mejoramiento de los productos y servicios. Finalmente, el entorno medioambiental que tiene que

¹² Capriotti, pág. 84.

¹³ Idem, pp. 153.

¹⁴ Capriotti, op. cit., pp. 89.

ver con la situación, las características y protección del medio ambiente.¹⁵ Cada uno de ellos impactará directa o indirectamente la función y actuación de la organización.

Además de este entorno general existe otro que afecta directamente la realidad organizacional, y es el entorno específico que incluye el entorno competitivo de las organizaciones que concurren en el mismo mercado, y el entorno del trabajo, que se refiere a todos los agentes que están en estrecha relación con la organización, como los accionistas, proveedores, acreedores o líderes de opinión.

Como hemos visto, los emisores de la información son esenciales para que el público establezca una relación y se forme una imagen positiva o negativa de la organización, pero éstos también establecen diversas estrategias para conseguir información.

1.2.2 La obtención de información por parte de los individuos

El individuo al relacionarse con su entorno obtiene diversa información que utiliza para la toma de decisiones que le ayudarán a desenvolverse satisfactoriamente. En este caso, para que un individuo se forme una imagen de una organización, sus principales fuentes de información serán los medios masivos de comunicación, sus relaciones interpersonales y su experiencia personal.¹⁶

En la era mediática, los medios de comunicación juegan un papel muy importante como emisores de información. Los mensajes que el individuo obtiene son los mensajes comerciales de la organización y las noticias que hacen referencia a ella.

¹⁵ Idem, pp. 89-90.

¹⁶ Ibídem, pp. 97.

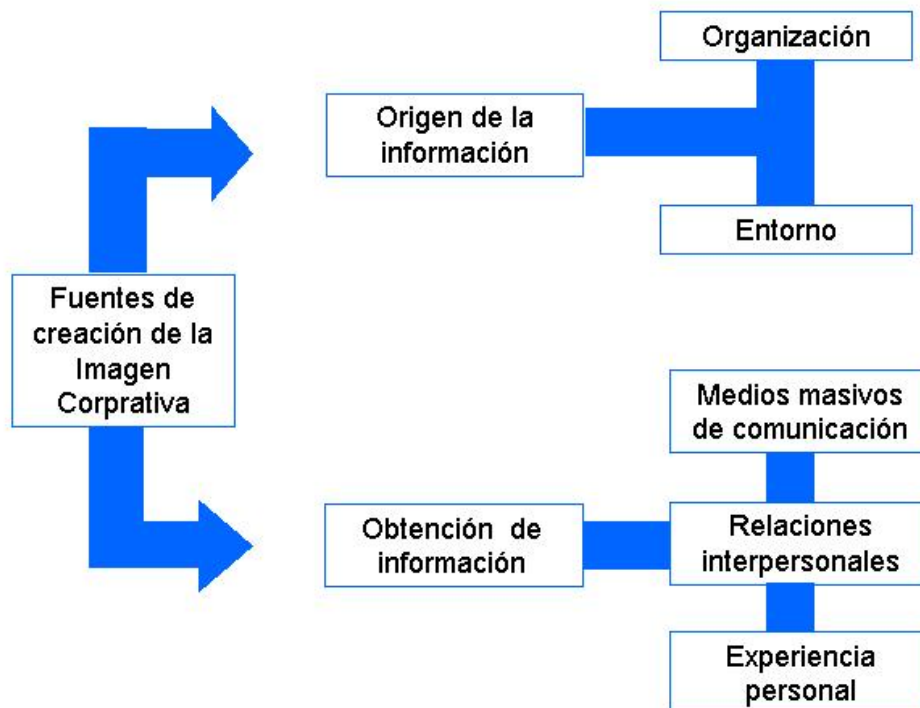
Los medios se convierten en referentes de información cuando los individuos tienen una dependencia clara con ellos porque les permiten entrar en contacto con la realidad y, por lo tanto, sus mensajes logran modificar sus conocimientos, sentimientos y conductas.

Las relaciones interpersonales también juegan un papel fundamental en la creación y modificación de la imagen de una organización porque las personas o grupos con los que establece relación se convierten en referentes y ejercen una influencia sobre ellos, ya sea informativa o normativa; es decir, la información que les llega se considera una evidencia de la realidad que sirve de guía y tienden a adecuarse a las expectativas de los demás para obtener recompensas o evitar castigos.

Respecto a la experiencia personal, los individuos obtienen información de primera mano al establecer una relación directa con las organizaciones, dicha relación se da en dos niveles, comercial o institucional. La relación comercial se da a través de la interacción empleados-públicos y por medio del uso o consumo de sus productos o servicios. En este punto, la comunicación interna es importante para transmitir los mensajes positivos hacia sus empleados y éstos a su vez hacia sus públicos. La relación institucional se refiere al contacto directo que puede tener el individuo con la organización en cuanto a institución social.

Cada una de las diferentes fuentes que utiliza el individuo, están relacionadas con la accesibilidad y credibilidad de éstas. “La accesibilidad... (se da) en relación con la facilidad de acceso, a nivel físico y/o psicológico... y la credibilidad ... (es) el grado de fiabilidad que el sujeto crea que tiene cada una de esas fuentes para satisfacer sus necesidades de información”.¹⁷

¹⁷ Id., pp. 108.



Después de haber conocido cada una de las fuentes de información creadoras de imagen, en el siguiente apartado se hablará más a fondo sobre el proceso de creación de la imagen corporativa.

1.3 El proceso de creación de la imagen corporativa

La imagen corporativa es un proceso continuo de creación-recreación, como diría Joan Costa “la imagen no es un estado, es un proceso”¹⁸ que se genera en la mente de los públicos al estar expuestos a las diversas informaciones emanadas de las acciones y comunicaciones de una organización y de su entorno.

El proceso de creación de la imagen de una organización inicia con las fuentes de información, estudiadas en el apartado anterior, para después pasar al

¹⁸ Costa, op. cit. pp. 150.

procesamiento que hace el individuo de dicha información, construirse una estructura mental y brindarle a la organización un espacio en su mente.

Para explicar dicho proceso nos basaremos en el “Modelo de estructuración mental de la información acerca de una organización” (adaptación que hace Paul Capriotti al Modelo continuo de formación de la impresión de Fiske y Neuberg), que habla de “cuatro etapas fundamentales: a) la estructuración inicial; b) la estructuración confirmatoria; c) la reestructuración y d) la estructuración fragmentaria.”¹⁹

De esta manera Capriotti habla de que en la formación de la imagen corporativa “los públicos están inmersos en un proceso continuo de elaboración de la información disponible, desde un procesamiento basado en los esquemas existentes -imágenes previas-, hasta un proceso marcado por el escrutinio pormenorizado de los atributo particulares de la entidad.”²⁰

1.3.1 La estructura inicial

La estructura inicial es el primer acercamiento a la realidad organizacional, tiene un carácter eminentemente perceptual y tiene que ver con el reconocimiento de los atributos de una organización que son evidentes a primera vista.

En esta etapa, el individuo se construye una imagen previa, se puede decir que primitiva, por las informaciones mínimas o no suficientemente significativas que obtiene; también puede ser considerada una etapa de recuperación de una imagen ya existente en la memoria, producto de experiencias pasadas que emergieron ante estos nuevos estímulos.

¹⁹ Capriotti, op. cit., pp. 119.

²⁰ Idem., pp. 119.

Por lo que, “la imagen inicial de una empresa (organización) no estaría solamente conformada por las características perceptiles de la misma, sino que se completaría con el esquema mental recuperado de la memoria”.²¹

En estas primeras percepciones, si la organización no es relevante o significativa para el individuo no se esforzará por conseguir mayor información al respecto y se quedará con esa primera impresión; pero por el contrario, si es una entidad con la que el individuo tiene una estrecha relación y siente un interés especial, se sentirá motivado por conseguir mayor información y confirmar o recrear así sus impresiones.

1.3.2 La estructura confirmatoria

La estructura confirmadora inicia cuando el sujeto interpreta la información obtenida como consistente o adaptable a su imagen inicial; es decir, el sujeto confronta la información adicional con la información existente para confirmarla o corroborarla.

En el caso de que logre confirmar satisfactoriamente la imagen inicial, el individuo ya no hará esfuerzo alguno y se dejará guiar por sus cogniciones, afectos y tendencias basadas en dicha imagen, esto favorecerá a que la estructura o imagen inicial se vea reforzada.

La etapa confirmatoria puede ayudar a que la imagen de una organización se constituya como referente del sector o categoría a la que pertenezca. Esto es importante, ya que “los referentes de una categoría tienen una ventaja importante con respecto a las demás, al ser recordados de forma más rápida y asidua” por estar presentes en cada momento en la mente del público.²²

²¹ Idem., pp. 122.

²² Idem, pp. 124.

En este caso, Televisa se ubica como referente de la categoría de empresa de televisión por haber iniciado la historia de la televisión en México y estar presente a lo largo de 50 años.

1.3.3 La reestructuración

En el caso de que el individuo no logre confirmar su imagen porque resulta ser contradictoria o incoherente con la imagen previa, procurará buscar más información que le ayude a confirmar o a cambiar su percepción, es lo que se llama etapa de la reestructuración.

La presente etapa permitirá: “a) el establecimiento de una subestructura o subimagen de la que ya existe que facilite la inclusión de algunas características particulares, o b) la generación de una nueva estructura o imagen”.²³ La construcción de una subimagen se dará a partir de que existe una diferencia mínima respecto a la imagen inicial, lo que facilitará la construcción de subestructuras con pequeñas variaciones.

La generación de una nueva estructura se va a dar a partir de las incoherencias o inconsistencias en la etapa confirmatoria. La nueva imagen se va a conformar a partir de la fusión de la información existente con la nueva; es decir, el individuo puede descubrir atributos diferentes a los antes establecidos o la identificación de atributos secundarios que adquieren mayor importancia.

En conclusión, el individuo que construya en su estructura mental una subimagen, conseguirá que ésta sea complementaria a la ya establecida, mientras que una nueva imagen será integrada a la memoria como sustituta de la imagen creada en la fase anterior. La etapa de reestructuración es un momento que se debe tener muy en cuenta a la hora de diagnosticar la imagen porque se tiene que determinar los elementos que influyeron en la generación de la nueva imagen.

²³ Idem.

1.3.4 La estructura fragmentaria

La estructura fragmentaria surge a partir de que el individuo no logra una confirmación o reestructuración de la imagen inicial y realiza una nueva integración de un conjunto de atributos con lo que resultará una imagen totalmente nueva. En esta última fase del proceso resulta también importante determinar los estímulos que hicieron que se buscara nueva información y la imagen cambiara radicalmente.

El proceso de creación de la imagen corporativa se muestra en el siguiente gráfico:



Fuente: creación propia

Como se ha descrito, el proceso de creación de la imagen corporativa es un proceso de asignación de atributos y valores centrales y secundarios²⁴ que el individuo le asigna total o paulatinamente a una organización.

²⁴ Capriotti, op. cit., pp. 59

Los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la imagen de una organización y constituyen las pautas organizadoras que guían su orientación general y su comunicación. Se dividen en básicos y discriminatorios. Los primeros son los atributos que toda organización debe poseer, son los requisitos mínimos para sobrevivir en el mercado. Los discriminatorios son los rasgos centrales que generan una diferenciación clara entre las organizaciones.

Dichos atributos se asignan de acuerdo a la información obtenida y a la relación individuo-organización. Esta relación puede establecer diferentes niveles de desarrollo de la imagen corporativa, Capriotti define tres y son:²⁵

- a) Nivel de desarrollo alto: se presenta en las personas que están muy interesadas en el tema o sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado.
- b) Nivel de desarrollo medio: los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante, por lo que establecerá una red de atributos bastante amplia, pero no profunda.
- c) Nivel de desarrollo bajo: las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red muy limitada y genérica de atributos que identifican los rasgos más concretos y visibles de la organización.

El público interpretará la información en base a sus propios atributos centrales y significativos, sin embargo como menciona Joan Costa, “la imagen no se construye... adicionando los atributos que la constituyen, sino a partir de los más fuertes, que son determinantes. Son éstos los que engendran la percepción en conjunto.”²⁶

²⁵ Idem, pp. 58.

²⁶ Costa, op. cit., pp. 150.

En conclusión, el proceso de construcción de la imagen corporativa es un elemento importante que no hay que perder de vista, de conocer la forma de cómo los individuos obtienen, analizan y descartan la información para asignar los atributos esenciales que determinarán la imagen positiva o negativa que beneficie el éxito o trunque el desarrollo de una organización.

Por ello, en el siguiente apartado se describirá la importancia o los beneficios que le trae a una organización una imagen favorable dentro de su entorno.

1.4 Beneficios de una imagen corporativa favorable

La imagen corporativa es un elemento intangible que le da valor a una organización y es el instrumento estratégico que se debe gestionar para alcanzar el éxito. Entre los beneficios que brinda la imagen favorable a una organización son:

-Ocupar un espacio en la mente de los públicos. Crear un valor que permita existir para ellos y estar por encima de la competencia.

-Facilitar su diferenciación de la competencia a través del perfil de identidad. La identidad es la esencia y personalidad de una organización que le permite ser única, diferente e irreplicable para diferenciarse con su propio estilo especial.

-Motivar el mercado de capitales. Una organización es atractiva si, además de su solvencia económica y financiera, cuenta con prestigio, inspira confianza y seguridad; es decir, tiene una buena imagen y, por lo tanto, hay mayores posibilidades de que los inversionistas estén interesados en participar en la organización aportando su capital.

-Impulsar nuevos productos y servicios. Si una organización que posee atributos favorables entre sus consumidores, lanza nuevos productos o servicios, es más fácil que éstos sean aprobados o aceptados por todos los públicos porque están respaldados por una buena organización.

-Acumular reputación y prestigio para una posible expansión. La imagen es el activo intangible que acompañará siempre a una organización en su desarrollo sostenido para expandir su mercado de actuación porque será reconocida como una organización responsable que satisface a sus clientes.

-Atraer mejores clientes y trabajadores. Una imagen corporativa positiva o favorable es atractiva para que los clientes o trabajadores se interesen por participar en las actividades de la organización, la imagen actúa como un elemento de motivación.

Como se puede apreciar, la imagen corporativa es un elemento imprescindible que puede brindar diversos beneficios que se traducen en un desarrollo sostenible para la organización.

Sin embargo, para que la imagen se pueda traducir en beneficios concretos, es necesario que la organización controle y gestione su imagen a través de una estrategia de comunicación conjunta; porque no basta con emitir mensajes al aire para que el público los perciba y se construya una estructura mental, sino que la organización, como emisora de información, tiene un papel indispensable en la construcción de su imagen.

1.5 La imagen y la comunicación corporativa

Como se mencionó en los apartados anteriores, la empresa es la principal fuente de información y generadora de estímulos para que el individuo se forme una imagen respecto a ella.

La comunicación dentro de las organizaciones empieza a tomar relevancia en Estados Unidos a mediados del siglo XX, a partir de estudios donde se plantea que el éxito o el fracaso de una organización depende de su comunicación, ya que “una organización es un sistema vivo y abierto conectado por un flujo de información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan diversos roles”²⁷.

En México, según Pablo Casares en su texto “Universidad y Comunicación Organizacional en México”, considera que la comunicación dentro de las organizaciones mexicanas ha transitado por tres etapas: la primera centrada en los medios masivos de comunicación; la segunda basada en la comunicación interpersonal y grupal para el desarrollo organizacional; y la tercera donde se buscaba una comunicación organizacional integral que posibilitara relaciones humanas más eficientes.²⁸

La primera etapa se ubica en la década de los sesenta, donde el estudio de la comunicación se basaba en los medios. La comunicación se dirigía hacia las relaciones públicas enfocadas al exterior a través de la “publicidad y promoción, organización de eventos, atención a clientes y proveedores principales, difusión de comunicados o gacetillas en periódicos, etc.”²⁹

En la segunda etapa, durante los años setenta, el estudio de la comunicación se dirigía a temas como la semiótica, análisis del discurso y la comunicación alternativa, siempre con una visión crítica ante el imperialismo cultural. La comunicación interpersonal y grupal comienzan a generar interés dentro de las organizaciones y se desarrolla la comunicación interna con revistas, manuales de inducción y boletines.

²⁷ Golhaber, Gerard, *Comunicación Organizacional*, pp. 19.

²⁸ Casares, Pablo, *Universidad y Comunicación Organizacional en México*, pp. 71.

²⁹ Idem, pp. 75.

Finalmente, en la década de los ochenta y noventa, la comunicación se contextualizó desde el ámbito cultural y se puso énfasis en las relaciones humanas, además quedó claro la necesidad de una comunicación que permitiera los flujos de comunicación e información para lograr la humanización y la efectividad de las organizaciones.

En esta tercera etapa, Casares afirma que “hay más conciencia de la importancia de propiciar una imagen institucional adecuada en sus públicos y la correcta identificación de los productos y servicios que ofrecen las organizaciones;... (es decir) la búsqueda de una comunicación organizacional integral que promueva imágenes adecuadas de las organizaciones”.³⁰

Por lo que podemos decir que en la actualidad, la comunicación corporativa es “la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos..., es todo lo que la empresa dice de si misma”³¹.

Asimismo, es un “conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.”³²

Para comprender mejor las acciones comunicativas que realiza una empresa para influir en la formación o modificación de la imagen corporativa, según Capriotti, las podemos dividir en: comunicación interna, comunicación comercial, comunicación industrial y comunicación institucional.³³

³⁰ Ibidem, pp. 81.

³¹ Capriotti, op. cit., pp. 72.

³² Fernández Collado, Carlos, La comunicación en las organizaciones, pp. 31.

³³ Capriotti, op. cit., pp. 84.

1.5.1 Comunicación interna:

La comunicación interna es definida como “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y el mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”³⁴

Según Carlos Bonilla, los flujos de comunicación interna abarcan diversos aspectos como la “obtención de información y difusión de la misma, para facilitar la toma de decisiones, la asignación de tareas y la elaboración de planes, programas e informes... constituye un eslabón entre dirigentes y subordinados, entre la decisión y acción”.³⁵

La comunicación interna son todos aquellos flujos de comunicación que se dan al interior de una organización a través de diversos medios como la revista interna, boletines, circulares, tablero de avisos o Intranet, para facilitar la integración y cohesión de todos los integrantes; y al mismo tiempo se fomente un ambiente de trabajo agradable y de confianza.

1.5.2 Comunicación comercial:

La comunicación comercial “es toda la comunicación de marca y/o producto que la organización realiza para llegar a los consumidores actuales y potenciales”³⁶; así como aquellos que influyen en la decisión de compra. Esta comunicación se relaciona directamente con la publicidad y logra encerrar beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión de los productos o servicios para generar en los consumidores lealtad hacia la marca y éstos le asignen un lugar especial en su mente.

³⁴ Fernández, op. cit., pp. 32.

³⁵ Bonilla, Carlos, La comunicación: función básica de las relaciones públicas, pp. 33.

³⁶ Capriotti, op. cit., pp. 85.

1.5.3 Comunicación industrial:

Es la comunicación que realiza la empresa con los públicos vinculados a los procesos productivos y de distribución de los productos o servicios que ésta ofrece. El objetivo de esta comunicación es “establecer los vínculos adecuados de colaboración para el desarrollo de las actividades de la organización”.³⁷

Este tipo de comunicación está relacionada con lo que Ana Bartoli llama comunicación externa estratégica³⁸, referida a las relaciones positivas con agentes o personas que toman decisiones en diversos ámbitos de la sociedad que son consideradas como claves, ya sea intermediarios, importadores, agencias exportadoras, distribuidores, mayoristas o detallistas, sectores de gobierno municipal, estatal o federal, así como con dirigentes de otras organizaciones, que sirvan para la consecución de objetivos a corto, mediano y largo plazo.

1.5.4 Comunicación institucional:

La comunicación institucional se refiere a “todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad social, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad”.³⁹ Su objetivo es establecer lazos con sus diferentes públicos externos para generar confianza y credibilidad.

Dentro de este tipo de comunicación se percibe un discurso de identidad y un discurso cultural. En el discurso de identidad, la empresa emite mensajes que la caracterizan como organización y sus códigos permanentes como son la misión, el logotipo, el nombre y sus destinos fundamentales. En el discurso cultural, la empresa difunde sus valores, lo que cree y siente.

³⁷ Idem, pp.86.

³⁸ Bartoli, Ana, Comunicación y organización, pp. 100

³⁹ Capriotti, op. cit., pp. 86.

La comunicación institucional es lo que la empresa habla de sí misma, quién es y cómo es. Esta comunicación se ve reflejada en diversos soportes comunicacionales como la página corporativa, la campaña institucional, las relaciones públicas, o bien el video corporativo de una empresa.

La acción comunicativa de una organización es esencial para interrelacionarse con sus diversos públicos y construir una imagen que contribuya a cumplir con sus objetivos organizacionales, siendo el video corporativo un medio a través del cual podrá transmitir mensajes y conceptos que ayuden a formar o a reestructurar su imagen. En el siguiente apartado conoceremos los fundamentos del video corporativo.

1.6 El Video Corporativo: un medio de comunicación de la imagen corporativa

El video es un recurso audiovisual que combina imagen, música y voz que transmite ideas y conceptos. En este caso, el video corporativo es un medio de comunicación en el que una empresa plasma su realidad organizacional y lo utiliza como carta de presentación ante sus diversos públicos, tanto internos como externos.

El video corporativo muestra de una manera didáctica y amena la información de una empresa de acuerdo a objetivos específicos en el que es fácil administrar la información y la imagen. Puede incluir datos relevantes de su historia, cultura y estructura, servicios y productos que ofrece, así como testimoniales de sus empleados o clientes, que logren impactar de manera favorable la imagen de la empresa.

Se pueden determinar dos tipos de videos según los objetivos organizacionales y el público al que está dirigido⁴⁰:

- Video corporativo promocional: es general y tiene características estratégicas, no profundiza en aspectos tácticos, es ameno y comprensible al dirigirse a un público más amplio.
- Video corporativo comercial: está dirigido a clientes e inversionistas potenciales, plasma la exposición exacta y real del proceso productivo y las posibilidades de un producto o servicio para que el cliente pueda valorar sus perspectivas. Incluye información que para el público general no sería relevante.

El video corporativo de Televisa es una mezcla de estos dos por tener información estratégica de la empresa y dirigirse tanto a públicos internos como externos. Se presenta al público en general al exponerlo en ferias o eventos especiales; así como en reuniones ejecutivas con clientes e inversionistas potenciales para establecer alianzas y obtener beneficios.

Además de esta agrupación genérica, Ricardo Flavio identifica varios subniveles de realización y comprensión de un video corporativo, según el tipo de empresa y de público:

- Muestra comercial. Lo utilizan las empresas de materiales o equipos difíciles de desplazar a los puntos de venta o muestra, como maquinaria pesada.
- Servicios. Utilizado para promocionar y explicar un servicio, por ejemplo empresas bancarias o turísticas.

⁴⁰ Flavio Potts, Ricardo, Publicidad, promoción y relaciones públicas, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/imagenempresa.htm> (consulta 23 de marzo de 2008)

- Seguridad y salud. Se realiza para prevenir riesgos profesionales y explicar medidas de seguridad; ya sea para los trabajadores de la empresa o para los habitantes de poblaciones donde ésta pueda tener una imagen negativa por su propia actividad, en cuyo caso se debe enfatizar las medidas para preservar el entorno.
- Formación y entrenamiento. Se pueden realizar videos especializados para empleados y ejecutivos, sobre los procesos de producción y/o servicios de la empresa, como referencia para afrontar la relación con los clientes.

Para cumplir con los objetivos de comunicación e imagen en la realización de un video corporativo es importante la fusión entre los recursos tecnológicos y técnicos. “Los primeros son los instrumentos para elaborar el producto, los segundos las capacidades humanas de realizadores y directivos”⁴¹. Esta integración es esencial para que se pueda plasmar la estrategia de una empresa y comunicar su realidad organizacional de la mejor manera.

El video corporativo es un medio estratégico para construir una imagen favorable, construir el valor intangible que retribuya satisfactoriamente en la consecución de los objetivos organizacionales, siempre y cuando se delineen las estrategias y se gestionen a partir de un diagnóstico claro y amplio de cada una de las dimensiones que actúan sobre la imagen, que entregue información relevante y necesaria para guiar la toma de decisiones.

En el siguiente capítulo conoceremos la realidad organizacional de Televisa, un corporativo de medios con 50 años de historia que ha estado presente en los hogares de México, para posteriormente conocer su estrategia en la realización del Video Corporativo 2007.

⁴¹ Idem.

CAPITULO 2. Televisa: el consorcio de medios de habla hispana

El presente capítulo expondrá la situación general de Grupo Televisa, su historia, identidad y estructura corporativa, así como el tema de imagen y su concepción al interior de la empresa. Dichos elementos nos permitirán comprender su contexto y el por qué de su estrategia en la planeación y producción del video corporativo 2007.

Para adentrarnos en el tema, iniciaremos por conocer su historia; una historia que va de la mano con la aparición de la Televisión en México y cómo se ha ido desarrollando en el mundo del entretenimiento y de la información.

2.1 Historia

Televisa es el consorcio de medios de habla hispana más reconocido del mundo, su historia la podemos dividir en 3 etapas de acuerdo a sus presidentes ejecutivos.

La primera etapa inició en 1930 con la visión de Emilio Azcárraga Vidaurreta al fundar la XEW “La Voz de la América Latina desde México”, primera radiodifusora de cobertura nacional, poseedora de equipo tecnológico y de una cuidadosa selección de artistas, operadores y conductores, que crearon una fórmula de éxito. Al observar que en Europa y en Estados Unidos se proveían de nuevos adelantos tecnológicos en los medios electrónicos, Emilio Azcárraga se alistó a emprender un nuevo reto: la televisión.

En 1950, surge la televisión en México con la creación del primer Canal XHTV, concesión que fue otorgada al Sr. Rómulo O’Farril; lo que lo convirtió en el primer país de América Latina en instaurar la televisión. La segunda concesión fue otorgada a Don Emilio Azcárraga Vidaurreta y, en 1951, salió oficialmente al aire XEW Canal 2. El Ingeniero González Camarena, inventor de la televisión a color,

recibió la concesión del tercer canal de televisión XHGC Canal 5 e inició sus transmisiones en 1952.

En 1955, Don Emilio Azcárraga Vidaurreta y los propietarios del Canal 4 y 5 deciden fusionarse y formar la empresa Telesistema Mexicano, para administrar y operar conjuntamente las estaciones de televisión. El siguiente paso fue colocar la infraestructura necesaria para llevar la señal de televisión a todos los rincones del país, así se construyeron repetidoras y estaciones locales en puntos estratégicos. Una vez cubierta la mayor parte del país, Don Emilio Azcárraga V. instaló en Estados Unidos dos televisoras: la KMEX-TV Canal 34 de Los Ángeles, California y la KWEK-TV Canal 41 de San Antonio, lo que significó la oportunidad de exportar programación y el inicio de la internacionalización de la empresa. Don Emilio Azcárraga Vidaurreta sentó las bases de lo que serían los próximos años de la consolidación de Televisa.

La segunda etapa llegó con Don Emilio Azcárraga Milmo que asumió la presidencia del Consejo en 1973, a la muerte de su padre. Esta etapa inició paralelamente con la fusión del Canal 8 de Televisión Independiente de México y Telesistema Mexicano, con lo que surgió formalmente Televisión Vía Satélite, mejor conocida como TELEvisa. Los objetivos de la nueva empresa fueron: enriquecer la programación y diversificar las fuentes de ingreso por medio de la exportación, promoción de espectáculos y apoyo a las transmisiones gubernamentales; y al mismo tiempo, brindar diversión, entretenimiento y cultura.

Don Emilio Azcárraga Milmo basó su estrategia de negocio en un proceso acelerado de internacionalización. En 1976, Televisa exportaba sus contenidos a Univisión y llevó su programación a Europa a finales de los años 70's cuando instaló en España una agencia denominada Iberovisa. En los ochenta, abrió en Holanda una filial llamada Eurovisa para extender la distribución de sus producciones en todo el continente. Finalmente, en 1988 lanzó el Canal Internacional Galavisión, a través de una red de enlaces de cinco satélites, con la

que se transmitieron telenovelas, variedades, deportes y noticias a todo el mundo. Ese mismo año, se lanzó el primer Sistema de Noticias en Español vía satélite, ECO, transmitiendo en vivo las 24 horas del día a México, Estados Unidos, Centro y Sudamérica, Europa y el norte de África. A principios de la década de 1990, Televisa entró a cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores y en 1993 lo hizo en la Bolsa de Valores de Nueva York.

Además de la estrategia de internacionalización, el periodo encabezado por Don Emilio Azcárraga Milmo se distinguió por la difusión de campañas sociales y de producción de proyectos con contenido social. Entre los que destacan, la creación del Canal 9 como canal cultural y el nacimiento del Centro Cultural Arte Contemporáneo.

La tercera etapa en la que se divide la historia, inició en 1997 cuando Emilio Azcárraga Jean asumió la Presidencia de Grupo Televisa. Su estrategia central se ha caracterizado por hacer la empresa más eficiente ante el requerimiento de consolidar la política de internacionalización y la diversificación del negocio del entretenimiento. Durante la etapa inicial, realizó una reestructuración de las finanzas para reducir los gastos del corporativo y estableció mecanismos de control interno.

La empresa ha diversificado su oferta de entretenimiento en diversas líneas de negocio como son: Licencias, Home Entertainment, Apuestas Internacionales y en Internet lanzó Televisa Digital, para la creación y distribución de contenidos digitales. Televisa estableció alianzas estratégicas y unió esfuerzos con diversas empresas; firmó convenios con OCESA, Emi Music, Más Fondos, Volaris y entró al mercado de la televisión abierta española con La Sexta. La responsabilidad social de la empresa se fortaleció al constituir Fundación Televisa para otorgar oportunidades de desarrollo a través de diversos programas.

A finales del año 2001, la imagen de la empresa cambió con el objetivo de unificar la identidad del Grupo. Se rediseñó el logotipo para que fuera contemporáneo y vanguardista, y reflejará la nueva actitud de la administración.

2.2 La identidad corporativa

Televisa se rige por una identidad corporativa que define su forma de ser y el actuar al interior de la empresa. Una serie de principios y valores que la definen y le dan una personalidad propia.

La visión hacia donde se quiere dirigir la empresa es:

*“Ser la empresa líder de medios de habla hispana en el mundo”.*⁴²

Para lograrlo, la empresa define su razón de ser en su quehacer diario que lo engloba en su misión:

*“Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de nuestras audiencias, cumpliendo a la vez con nuestras exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social.”*⁴³

En su actividad cotidiana, la empresa está comprometida con diversas audiencias a las que les debe cumplir⁴⁴:

Público. Brinda entretenimiento e información de calidad, así como productos confiables, innovadores que respondan a sus gustos y necesidades.

Clientes. Brinda eficiencia, variedad y transparencia en la comercialización de espacios de óptimo alcance y penetración.

⁴² Identidad Corporativa Grupo Televisa; Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, pág. 4.

⁴³ Idem, pág. 3.

⁴⁴ Ibidem, pág. 5.

Accionistas y socios. Ofrece rentabilidad y transparencia.

Proveedores. Ofrece atractivos proyectos y un cumplimiento puntual de acuerdos.

Comunidad laboral. Ofrece contratos justos, desarrollo integral y trabajo que motive su crecimiento.

Sociedad. Promueve la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información; el bienestar y el sano desarrollo de los niños; la defensa de la diversidad cultural y la dignidad humana; y la difusión de la cultura mexicana y la lengua española en el mundo. Además, dirige y apoya programas destinados a causas sociales.

Cada uno de estos compromisos, le ayudan al Grupo a cumplir su misión en los diversos ámbitos de negocio.

La Identidad Corporativa de Televisa se basa en un decálogo de valores⁴⁵ en donde los integrantes pactan su modo de actuar dentro de la empresa. Sus valores son:

- 1) **Credibilidad.** Es la confianza que la organización inspira en los empleados, a través de la conducta de sus jefes y directivos. Ésta se fundamenta en la consistencia entre lo que se dice y se hace.
- 2) **Ética.** Es una práctica habitual de valores de forma individual y colectiva. Es el caso de la honestidad, lealtad y justicia dentro de la compañía.
- 3) **Integración.** Fuerza que vincula a los empleados para la realización de proyectos en común.
- 4) **Liderazgo.** Es la responsabilidad que se tiene de ser siempre los primeros en su ramo.

⁴⁵ Cultura Corporativa Televisa: http://corpkiops02/Somos/cultura/Pages/Cultura_corporativa.aspx, (consulta 11 de febrero de 2008)

- 5) **Profesionalismo.** Es el dominio de su profesión, ser eficientes en el desempeño de su trabajo, lo que debe reflejarse en un alto nivel de calidad.
- 6) **Innovación.** Es la herramienta para competir con éxito en los mercados más complejos y saturados. La creatividad es la materia vital para la adaptación y el crecimiento.
- 7) **Comunicación.** Es el flujo de información en todos los procesos del Grupo y en todas sus direcciones.
- 8) **Relación humana.** Se valora a través del trato respetuoso, cordial y equitativo entre todos los integrantes. Televisa se basa en el respeto a las personas.
- 9) **Reconocimiento.** Es tomar en cuenta todos los méritos y éxitos de las personas que ayudan a Televisa, independientemente de su puesto, sexo y edad.
- 10) **Rentabilidad.** La obtención de beneficios económicos del Grupo para lograr su expansión a través de un mejor equipo técnico y mejores profesionales.

La visión, misión, compromisos y valores establecen la cultura al interior de la empresa, principios que todos los empleados deben conocer para generar sentido de pertenencia y, en conjunto, logren construir las condiciones que les permitan cumplir con sus objetivos a corto y largo plazo.

2.3 Televisa hoy: un modelo de 360°

Hoy en día, Televisa basa su negocio en un modelo 360° que, a través de múltiples medios y plataformas de contacto, permite llevar el entretenimiento a todas las audiencias.

2.3.1 Televisión abierta

Televisa tiene más del 70% de participación del mercado de la televisión abierta⁴⁶ en México con sus 4 canales: Canal de las Estrellas, 4TV, Canal 5 y Galavisión.

En el interior de la República, se encuentra **Televisa Regional** que agrupa 258 estaciones de televisión, integradas por estaciones repetidoras propias, televisoras locales propias y estaciones afiliadas.

- Las estaciones repetidoras transmiten tal cual la señal de los canales nacionales, Canal de las Estrellas, Canal 5 y Galavisión, en las regiones donde están ubicadas.
- Las televisoras locales son aquellas que producen parte de su programación localmente y otra la adquieren de la videoteca de Televisa. Se rigen por los lineamientos corporativos y actualmente son 14 televisoras locales con identidad Televisa.
- Canal XXI es una empresa de Televisa Regional que administra pequeñas televisoras con programación matutina propia, como noticieros o programas de revista.
- Las estaciones locales matutinas son las estaciones que tienen programación propia en alguna de las cadenas nacionales de Canal 5 y Galavisión durante las mañanas.
- Las televisoras afiliadas y repetidoras son estaciones totalmente independientes, compran programas a Televisa y comparten con ella sus ganancias por venta de espacios publicitarios.

⁴⁶ Reporte Anual Televisa 2006, Grupo Televisa, pág. 8.

En el ámbito de la producción de contenido para televisión, Televisa desarrolla diversas áreas especializadas⁴⁷.

En el ámbito de la información, **Noticieros Televisa** es el referente noticioso del país, cuenta con un equipo de comunicadores y corresponsales distribuidos en todos los continentes. Tiene uno de los Centros de Noticias más modernos del mundo y produce noticieros y programas de análisis en los que se tratan los temas nacionales e internacionales.

Televisa Deportes cuenta con un equipo de expertos en la materia e infraestructura tecnológica para producir programas de información y análisis; además transmite eventos deportivos tanto nacionales como internacionales.

Televisa Niños desarrolla proyectos de entretenimiento para la audiencia infantil.

Televisa Espectáculos es el área especializada en la información y cobertura de eventos de entretenimiento en televisión, música, cine, teatro y espectáculos en general.

Los contenidos de Televisa se venden a nivel internacional a través de **Televisa Internacional** que, a lo largo de 30 años, ha llevado la programación de la empresa a más de 100 países y ha llegado a más de 2 mil millones de televidentes alrededor del mundo.

2.3.2 Televisión de paga

En el mercado de la televisión de paga, Televisa cuenta con Televisa Networks que produce, distribuye y comercializa 30 canales que se transmiten en México, Estados Unidos, Latinoamérica, Europa y Asia Pacífico. Sus canales son:

⁴⁷ Información Corporativa Grupo Televisa, Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, febrero 2007, pág. 6.

American Network, Bandamax, Canal de las Estrellas, Clásico TV, De Película, De Película Clásico, Golden, Ritmoson Latino, Telehit, TL Novelas y Unicable.

En el ámbito de la distribución de televisión de paga se encuentra **SKY**, proveedor líder de televisión vía satélite en México, y **Cablevisión**, principal proveedor de sistema de cable digital en la Ciudad de México, ofrece Televisión Digital de Alta Definición y Video On demand, Telefonía Digital e Internet de Alta Velocidad.

2.3.3 Internet

Con **Televisa Digital**, la empresa administra sus contenidos digitales de Internet y dispositivos móviles a través de sus marcas: Esmas.com, Esmas móvil, Tv en vivo, Tarabú y Gyggs. Recientemente Televisa Digital cambió de nombre a Televisa Interactive Media.

2.3.4 Editorial

En el ámbito editorial, se encuentra **Editorial Televisa**, una empresa que produce más de 130 títulos de revistas en diversas categorías; e Intermex, la distribuidora oficial de la empresa, tiene más de 25 mil puntos de venta en México y 80 mil puntos de venta en Latinoamérica.

2.3.4 Radio

Televisa tiene presencia en el ámbito radiofónico a través de **Televisa Radio** que, con sus más de 80 estaciones, llega al 91% del país. Algunas de sus estaciones son: W Radio, Los 40 principales y la Ke buena.

2.3.5 Cine

Televisa Cine es la productora y distribuidora de películas en México y Estados Unidos que le permite a Televisa tener presencia en el ámbito cinematográfico. Televisa Cine tiene dos casas productoras Chapultepec 18 y San Angelito Films, y una distribuidora que es Videocine.

2.3.6 Música

Con **Televisa Música** se creó la plataforma para el desarrollo de nuevos talentos y la oportunidad de crear espacios para el impulso de la música en México.

2.3.7 Deportes

En el ámbito deportivo, la empresa cuenta con el Estadio Azteca, que con una capacidad para 105 mil espectadores, lo posiciona como uno de los estadios más grandes del mundo. Ha sido anfitrión de dos copas mundiales de fútbol, México 1970 y 1986.

Televisa es dueña de tres equipos: Club América, Rayos del Necaxa y San Luis Futbol Club.

2.3.8 Otros Negocios

Con la finalidad de explotar el potencial de todas y cada una de las producciones y marcas, Televisa desarrolló el área de **Televisa Consumer Products** que tiene la finalidad de capitalizar el vínculo emocional con la audiencia fuera de la pantalla.

El equipo de Televisa Consumer Products se especializa en comercializar las licencias y marcas de la empresa; y, al mismo tiempo, adapta y distribuye en

formato DVD las telenovelas, programas especiales, cómicos, películas y las producciones más importantes a través de **Televisa Home Entertainment**.

Televisa incursiona en el negocio de los centros de entretenimiento y sorteo de números a través de **Apuestas Internacionales** y sus marcas PlayCity y Multijuegos.

2.4 Alianzas Estratégicas

Televisa establece alianzas estratégicas y une esfuerzos con diversas compañías para fortalecer su participación en el mundo del entretenimiento.

Televisa es el principal proveedor de contenidos de **Univisión**, la cadena de habla hispana más importante en Estados Unidos. Provee más del 70% del contenido en prime time de sus canales: Univisión, Galavisión y Telefutura.

Televisa tiene una participación del 40% en **OCESA** para la producción de eventos en vivo en México.

Con EMI Music estableció un convenio para formar la disquera **Televisa EMI Music** e impulsar la música en México y Estados Unidos.

Televisa y Grupo Audiovisual de Medios de Producción crearon **La Sexta**, un canal en la televisión abierta española, para ofrecer al público español un canal diferente en contenido y horario.

En unión con Grupo Carso, desarrolló la aerolínea de bajo costo **Volaris**, que ofrece al viajero: seguridad, servicio de calidad y bajo costo con tarifas hasta un 40% más bajas que el promedio del mercado.

Televisa tiene una participación importante en **Más Fondos**, el portafolio diversificado de instrumentos de inversión que combina el dinero de sus accionistas y lo invierte en una cartera de valores a través de una alianza con instituciones financieras y de seguros.

En marzo de 2007, Televisa firmó un convenio con Telemundo, una de las cadenas hispanas más importante de Estados Unidos, para transmitir programación de ésta en su canal Galavisión y en las diferentes plataformas de la empresa.

2.5 Responsabilidad Social

La responsabilidad social de Televisa se refleja a través de Fundación Televisa, cuyo objetivo es brindar a la sociedad más oportunidades de desarrollo en materia de educación, salud, vivienda, nutrición y medio ambiente a través de diversos programas.

Asimismo, Fundación Televisa despliega múltiples campañas para promover valores y crear conciencia en torno a temas de compromiso social; y apoya la preservación y promoción del patrimonio cultural de México.

Además de su Fundación, la empresa también produce Espacio, un evento de vinculación anual con los universitarios de Hispanoamérica y los sectores productivos del país; y apoya la producción y la difusión del Teletón, el evento de unidad nacional más importante de México a favor de los niños con discapacidad.

Como se ha mostrado, Grupo Televisa tiene presencia en todos los ámbitos del entretenimiento y de la información: televisión abierta y de paga, editorial, radio, cine, Internet, deportes, música, eventos deportivos y de espectáculo, el ámbito del home video y de las licencias; todo esto le permite ser una plataforma multimedios de 360°.

2.6 Televisa como marca

Como se mencionó en el capítulo anterior, la marca es el valor intangible más importante de una empresa porque permite establecer una relación emocional y más cercana con su audiencia a través de diversos atributos.

2.6.1 Atributos

Los atributos que definen la marca de Televisa son⁴⁸:

Líder de clase mundial:

Televisa es el consorcio líder de medios del mundo de habla hispana. Sus producciones se exportan a más de 100 países, y son traducidas a más de 27 idiomas alrededor del mundo.

Pluralidad:

Por medio de la naturaleza de sus contenidos, de su gran alcance y del idioma español que es obligado en todos ellos, Televisa puede ser pensada como un contenedor que logra incluir a todos los perfiles que conforman la identidad, no solamente de los mexicanos, sino de lo hispano también.

Diversidad:

Televisa se refleja a sí misma en la enorme diversidad que está constituida por los pueblos y culturas hispanas, no importando su latitud en el mundo u origen.

Cercanía:

Televisa está cerca de todas sus audiencias y público, para saber siempre cuáles son sus necesidades, satisfacerlas de más y mejores maneras, y responder con la responsabilidad a la que le obliga la preferencia de las audiencias y públicos hispanos.

⁴⁸ Sistema de Identidad de Marca Televisa 2005, pp. 3

Dichos atributos definen la identidad de la marca y los lineamientos sobre los cuáles se debe conceptualizar la comunicación corporativa ante sus diversos públicos.

2.6.2 Arquitectura de marca

Para una mejor comprensión de la marca, se definió una arquitectura de marca que permitiera⁴⁹:

- Separar los campos de acción de Televisa.
- Contribuir a la construcción de los atributos corporativos de Televisa.
- Contribuir al posicionamiento de Televisa.
- Generar una imagen favorable de la empresa a través de la experiencia satisfactoria del consumidor con los productos.
- Generar distintivos inmediatamente reconocibles que permitieran mantener su identidad en otros medios.

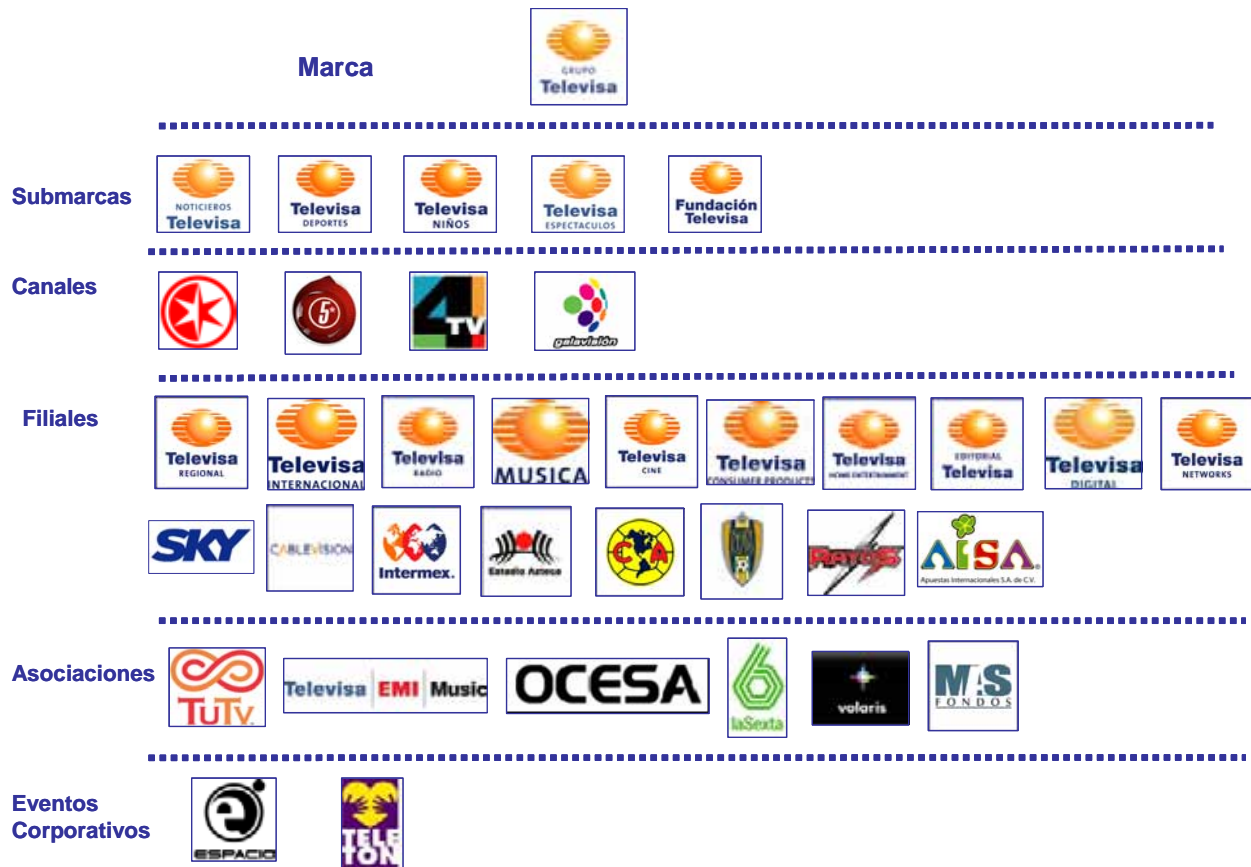
La arquitectura de la marca Televisa está conformada de:

- 1) Marca madre: Grupo Televisa es la marca paraguas que cubre toda las demás.
- 2) Submarcas. Son las áreas que se especializan en la producción de contenidos específicos. Una submarca se define cuando tiene una línea de negocio definida, cuenta con una amplia lista de productos, tiene injerencia en todos los contenidos relativos a su línea de *expertise*, cuenta con espacios de exposición definidos y con voceros que la representen.

⁴⁹ Comité de arquitectura de marca, Estrategia de Marca Televisa y Submarcas, Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, febrero 2005, pág. 9

- 3) Canales. Se integra por los canales de televisión abierta con cobertura nacional.
- 4) Filiales: Son empresas que tienen que ver con el ámbito del entretenimiento y donde Televisa es la principal accionaria.
- 5) Asociaciones: Son las empresas donde Televisa tiene una participación accionaria. Las empresas puede ser o no del ramo del entretenimiento.
- 6) Eventos Corporativos: Son los eventos que tienen mayor relevancia para la empresa.

La arquitectura de marca de Grupo Televisa se conforma de:



2.6.3 La identidad visual

El logotipo original de Televisa fue diseñado por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez en 1973 y simboliza “el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión”.

En el 2001, se rediseñó para hacerlo más moderno sin perder el espíritu de la empresa.⁵⁰



- Su centro es una esfera sólida que representa la tendencia globalizada, donde la televisión contribuye a acortar distancias y borrar las fronteras que separan a los hombres.
- Transmite alegría y diversión, flexibilidad y solidez, esencia y visión; reflejando ante todo la actitud del Grupo.
- Tiene ocho líneas y sus colores corporativos son amarillo y naranja que contrastan con un tono azul oscuro.

⁵⁰ Manual de Identidad del Uso del Logotipo 2006, Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, pág. 4.

2.7 La Imagen Corporativa en Televisa

Como se había comentado en el capítulo anterior, la imagen corporativa es “la estructura mental de la organización que se forma en los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.⁵¹

Para crear una buena imagen corporativa, la responsable de gestionar la Imagen de Televisa es la Vicepresidencia de Imagen y Publicidad por lo que en el siguiente apartado se describirán sus actividades.

2.7.1 La Vicepresidencia de Imagen y Publicidad

“La Vicepresidencia de Imagen y Publicidad es una agencia interna multiservicios que promueve las producciones, filiales, submarcas y productos de la empresa a través de campañas publicitarias y de imagen”⁵².

La Vicepresidencia tiene una estructura que le permite brindar servicios en las áreas de:

-Administración de Cuentas: atiende las necesidades específicas de los Clientes a través de la gestión de cada marca.

-Servicios creativos: crea conceptos creativos y la expresión gráfica o visual de un proyecto, trabajando desde la concepción del eje de comunicación que se concretará en el mensaje de la campaña. Las direcciones que están a cargo de ello son: la Dirección Creativa y la Dirección Corporativa de Arte y Fotografía.

-Producción: se encarga de la realización de filmaciones, grabaciones y todo el material audiovisual necesario para las campañas. Ofrece soluciones *high end*

⁵¹ Capriotti, Paul. Planeación estratégica de la imagen corporativa, pp. 29.

⁵² Presentación Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, Planeación Estratégica, julio 2007, pp. 2.

para hacer más eficiente y rentable la producción. Las áreas que ofrecen este servicio son: Dirección de Producción y Promoción de Tv abierta y la Dirección de Postproducción y Diseño.

-Medios: realiza el análisis y la evaluación para las pautas de las campañas promocionales, dando recomendaciones referentes a composición de audiencias, *ratings*, hábitos del consumidor. Es la Central de Medios de la empresa.

-Planeación Estratégica: su objetivo es fortalecer las marcas de la empresa mediante un plan integral basado en planear y desarrollar estrategias a corto, mediano y largo plazo. Dentro del proceso debería ser el primer servicio a describir, sin embargo lo menciono en esta parte para adentrarnos más a conocer el perfil del área encargada de gestionar la Imagen Corporativa.

El área de Planeación Estratégica desarrolla diversos servicios entre los que destacan⁵³:

- Elaboración de planes y estrategias de comunicación, promoción y publicidad.
- Asesoría y recomendaciones para la comunicación y el desarrollo de campañas publicitarias y de promoción.
- Elaboración de propuestas y recomendaciones para la comunicación y el desarrollo de productos.
- Elaboración de documentos estratégicos y sistemas de identidad de marca (SIM) para todas las marcas y productos de la empresa.
- Elaboración de *briefs* de investigación, creativos y de negocio.
- Elaboración de documentos esquemáticos de comunicación.
- Elaboración de presentaciones de alto desempeño.
- Diseño y desarrollo de planes de comunicación interna en los medios de Televisa (Intranet, revista, boletín ejecutivo, tablero de avisos, entre otros).
- Diseño y desarrollo de arquitecturas de páginas *web*.

⁵³ Servicios de la Coordinación de Planeación Estratégica, Planeación Estratégica, octubre de 200, pp. 2.

- Búsqueda de Talento para firmas de autógrafos, entrevistas, grabaciones especiales.

La Vicepresidencia de Imagen y Publicidad cuenta con la experiencia en la operación y administración de varias marcas, y tiene la posibilidad de crear sinergias entre las áreas ya que está siempre en constante comunicación con ellas.

En cada una de estas áreas, la Vicepresidencia brinda un servicio, pero una de sus funciones principales dentro de la Coordinación de Planeación Estratégica es el cuidado y el mantenimiento de la Imagen Corporativa.

2.7.2 Imagen y comunicación

En Televisa, el área de Imagen Corporativa se encarga de gestionar la imagen a través de la identidad de marca y la identidad gráfica en todos los recursos que la conforman, así como desarrollar la comunicación de la marca para sus públicos internos y externos.

El área de Imagen Corporativa es la encargada de administrar y cuidar el buen uso del logotipo de acuerdo al Manual de Identidad y sus diferentes aplicaciones en: instalaciones, vehículos, señalizaciones, artículos promocionales, papelería, uniformes, gafetes, plantillas de presentación, pantalla, materiales impresos y audiovisuales.

Las submarcas, filiales y televisoras locales que se alinean a la identidad Televisa, también requieren una supervisión directa de las aplicaciones del logotipo en cada una de ellas.

Asimismo, gestiona la información corporativa al interior de la empresa, está al pendiente de los cambios, de nuevas adquisiciones o de nuevos convenios,

para la actualización de la información del Grupo. Genera campañas para el buen uso del logotipo, define la arquitectura de la marca y la creación de nuevas marcas con identidad Televisa de acuerdo a la posición dentro de la empresa; y está al pendiente de los cambios de imagen de las submarcas y filiales donde intervenga el logotipo corporativo.

Supervisa la presencia de la imagen de Televisa en exteriores, dentro del ámbito informativo, de venta o vivencial. Por ejemplo: Carpetas de Venta, Informe Anual, Folleto Corporativo, Módulos, Stands, Pabellones Infantiles en los Centros como Papalote, Misión Fantástica, Kitzania, entre otros.

Una de las principales funciones del área es administrar el sitio corporativo en Internet. www.televisa.com es la página corporativa que tiene toda la información del Grupo, la Bolsa de trabajo, información para Inversionistas y el área de Ventas; así como noticias corporativas sobre los nuevos proyectos de la empresa. En el 2006, se reestructuró el sitio para convertirse en una página independiente y totalmente corporativa que no estuviera bajo el *look and feel* de esmas.com.

Cada año, el área de Imagen Corporativa desarrolla la planeación y producción de la Campaña Corporativa basada en los atributos de marca establecidos en el Sistema de Identidad de Televisa. En el 2004, se desarrolló la campaña bajo el concepto “Estamos más cerca” donde se apelaba al atributo Cercanía y tenía diversas ejecuciones donde el talento y los comunicadores eran el elemento diferenciador que siempre estaba cerca de la audiencia.

Durante el 2005, la campaña corporativa se desarrolló bajo el slogan de “Televisa Llega” que se basó en reforzar los atributos Liderazgo y Cercanía, mostrando a Televisa como un líder empático y carismático con sus distintas audiencias y públicos. Incluía ejecuciones que manifestaban la identidad y la diversidad cultural de México, y al mismo tiempo, hacía referencia a la experiencia

y larga trayectoria de Televisa. Esta estrategia se realizó por la necesidad imperante de reafirmar que Televisa ha crecido con los mexicanos, que ha estado presente en los acontecimientos más importantes del país y, que durante décadas, ha sido el proveedor de entretenimiento más importante en México.⁵⁴

En el 2006 se desarrolló el concepto “Así somos” cuyo objetivo era reforzar la cercanía y empatía de la marca con su audiencia. De una manera poética reflejaba momentos de la mexicanidad con situaciones, personajes y lugares que generaron identificación y buena aceptación que se mantuvo dos años al aire.

De acuerdo a la evaluación de la agencia de investigación *Phenoma Targeting Lab*, la campaña corporativa 2006 se consideró una propuesta visual creativa y atractiva, con contenido emocional y mensajes que permitían interpretaciones diferentes. Se consideró relevante porque hablaba de valores positivos que la gente siente y comparte como la felicidad, el amor, la libertad, la diversión, el respeto; incluso hubo personas que comentaron que llegaba a ser relajante por la combinación perfecta de imagen, música y mensaje.

A finales del 2007, se desarrolló la campaña bajo el concepto “Tenemos mucho que ver” que destacó la importancia de la televisión en los hogares mexicanos y donde la programación de Televisa jugaba un papel protagónico. De acuerdo a la investigación realizada por la agencia de investigación NODO, los entrevistados consideraron que era una campaña divertida, alegre, simpática y realista que mostraba como es la sociedad mexicana. Sin embargo, mencionaron que se exageraba la importancia de la televisión, reflejaba ignorancia y enajenamiento.

⁵⁴ Brief creativo Campaña Corporativa 2005, Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, pp. 3.

Además la agencia concluyó que la campaña generó sentimientos negativos y la sensación de ofensa porque la mayoría de situaciones mostraban “desorden” y pobreza. Asimismo, no comunicaba modernidad ni actualidad en relación a Televisa ni en relación a la audiencia.⁵⁵

Además de la campaña corporativa, el área de Imagen Corporativa desarrolla diversas campañas de Días Festivos que enaltecen las celebraciones y tradiciones mexicanas con el objetivo de mostrar la parte humana y social de la empresa, así como la cercanía de Televisa en días importantes para la audiencia. Las campañas que se realizan son: Navidad y Año Nuevo, Día de reyes, Día del amor y la amistad, Día del niño, Día de la madre, Día del padre, Día de los abuelos, así como Día de la Independencia y Día de Muertos.

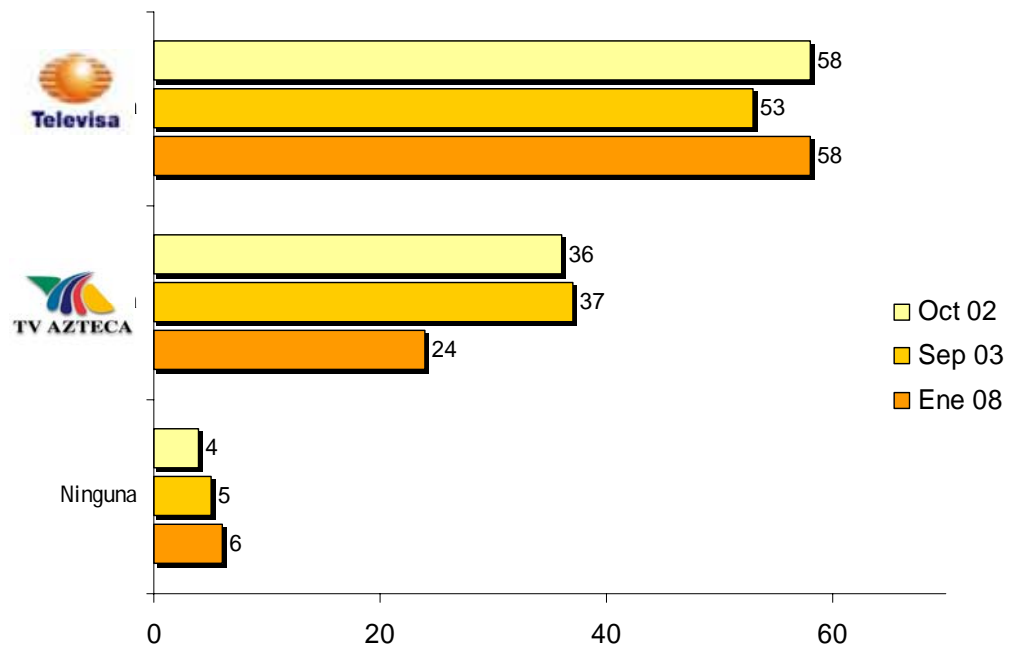
Finalmente, el área de Imagen Corporativa desarrolla el Video Corporativo, un medio audiovisual que sirve como carta de presentación del Grupo ante sus diferentes audiencias, que describe lo qué es la empresa y su estructura de acuerdo a la estrategia anual corporativa y de ventas. En el próximo capítulo analizaremos la planeación, producción y distribución del video corporativo 2007.

2.8 La imagen actual de Televisa

De acuerdo al Estudio de *Brand Equity*, realizado a finales del 2007 y culminado en febrero de 2008 encabezado por la agencia de investigación BGC, Televisa mantiene consolidada su supremacía como la mejor empresa de entretenimiento televisivo.

⁵⁵ Evaluación Cualitativa de la Campaña Corporativa Televisa 2008, Agencia de Investigación NODO, Noviembre de 2007.

Entre Televisa y TV Azteca,
¿cuál cree usted que es la mejor empresa de televisión en México?



Sumando "Ns/Nc" = 100%



28 Cds. IBOPE*	59%	23%
Resto del país	57%	24%

Norte	67%	15%
Centro	55%	27%
Sur	56%	24%

* Esta distribución reproduce el share de audiencia Televisa/Azteca (72%/28%) de enero.

Como se puede observar, Televisa es considerada como la mejor empresa de televisión en México. Del 2003 que fue el último estudio de *Brand Equity* realizado, Televisa tuvo una mejoría con respecto a Televisión Azteca. Con una preferencia sobretodo en la región Norte, seguida del Centro y finalmente al Sur, esto se debe principalmente a que en el norte se tienen televisoras locales propias y en el sur sólo son repetidores de las cadenas nacionales.

Televisa sustenta su posicionamiento en los siguientes atributos:

- Confianza / objetividad
- Entretenimiento
- Cercanía
- Promotor / responsabilidad social
- Innovación
- Líder de clase mundial
- Diversidad / energético
- Pluralidad

Los dos primeros atributos son los que tienen mayor efecto sobre la marca. Por su parte, Líder de clase mundial y Energético son atributos altamente adjudicados a Televisa pero se aprecia una contribución menor al valor de la marca. Cercanía está sustentada en considerar que Televisa ha estado más tiempo en el gusto de los hogares mexicanos pero existe una confusión porque la conceptualización que tiene la gente sobre este atributo se refiere a cercanía física, en el cual no ven cercana a Televisa. Asimismo, el atributo Pluralidad es un concepto poco claro para la audiencia por lo que no construye el valor de la marca.

Los principales constructores de marca son: noticieros, telenovelas, eventos especiales, y en menor medida, deportes y cómicos. Lo que significa que la presencia de la empresa se reconoce a través de ellos y la imagen de marca se mide a partir de la experiencia satisfactoria con ellos.

La gestión de la Imagen Corporativa de Televisa es una gran responsabilidad en el ámbito de uso y aplicación correcta del logotipo, de la construcción de los atributos y la comunicación de los mismos; pero sobretodo de las investigaciones que se realicen para conocer los aspectos positivos y negativos sobre los que hay que trabajar para construir imágenes favorables de la empresa ante sus diversos públicos y pueda ser una empresa confiable para consumir sus productos o confiable para invertir en ella.

CAPÍTULO 3. El proceso de realización del Video Corporativo 2007 de Televisa

Después de haber revisado el aspecto teórico de la imagen corporativa y haber conocido el contexto de negocio, comunicación e imagen de Grupo Televisa; el presente capítulo expondrá el proceso que se llevó a cabo para la realización del Video Corporativo de la empresa, abarcando desde la planeación hasta la distribución del mismo. Para comenzar se iniciará por conocer los antecedentes y aprendizajes del Video Corporativo 2006.

3.1 Antecedentes

El proceso de realización del Video Corporativo 2006 se inició en octubre de 2005 y culminó en febrero de 2006. La línea de este video sólo fue la actualización de la información y las imágenes contenidas respecto al video anterior, no tenía como tal una estrategia de fondo. El guión se estructuró en grandes categorías como: historia, canales, submarcas, asociaciones, filiales y responsabilidad social; con cortinillas de presentación por cada una. El video 2006 se realizó sólo en 4 idiomas: español, inglés, francés y portugués.

La duración del video fue de aproximadamente 13 minutos, lo que se consideró demasiado tiempo para las reuniones que a veces sostenían los ejecutivos del Grupo, por lo que se tuvo que hacer una versión corta de 5 minutos en español e inglés.

Aunque no fue mucho el tiempo que se llevó para la realización de este video -sólo 5 meses-, se realizaron muchos cambios en las imágenes y en una ocasión, ya cuando estaba terminado el video, la gente de Postproducción borró la media del video, por lo que el productor tuvo que empezar de nuevo, con lo que el costo del Video Corporativo llegó a alcanzar el millón de pesos.

Uno de los problemas que se tuvo con este video fue que contenía mucha información gráfica y pesaba demasiado que el sistema de la empresa no lo soportaba, por lo que se tuvo que comprar un disco duro externo para guardar la media del video y pudiera ser más fácil su manipulación. Asimismo, los logotipos que fueron utilizados como *bug* no se apreciaban nítidos, sino que se veían borrosos, y fue un punto importante que teníamos que considerar en el Video 2007.

De los aspectos a resaltar en la realización del Video 2006, fue que se hizo acreedor al galardón como “Mejor Diseño de Paquete Gráfico” en los Premios Promax&BDA 2006, que reconocen la creatividad, la calidad de producción y los resultados de mercadeo alcanzados en la televisión abierta, televisión de paga, operadores de cable y satélite, radio y medios interactivos, en el que participan más de 500 empresas de 70 países.





El Video 2006 fue el primer acercamiento que se tuvo en la realización del Video Corporativo de Televisa, con el que se aprendió un poco del proceso para llevarlo a cabo y fue el inicio para poder coordinar en su totalidad el Video 2007.

3.2 La planeación del Video Corporativo 2007

El proceso de planeación del Video Corporativo fue una etapa en la que se determinó la línea de comunicación audiovisual que debería seguir el video para comunicar lo que es la empresa y construir una imagen favorable. Como se mencionó en el capítulo anterior, la realización del video corporativo le corresponde al área de Planeación Estratégica de Imagen Corporativa, ya que el

rol del “planner es indispensable para la supervivencia, desarrollo y crecimiento de las marcas, ya que aporta organización y calidad en la comunicación, al mismo tiempo que aporta perspectiva y objetividad”.⁵⁶

3.2.1 La estrategia de conceptualización del video

El Video Corporativo 2007 debía cumplir con el objetivo de:

Reflejar la estrategia de negocio de la empresa y los atributos de liderazgo y diversidad de Grupo Televisa.

Con lo que se buscó:

- Contar con un guión que incluyera una estructura clara y sencilla que comunicara el ámbito de negocio del Grupo.
- Reflejar un lenguaje audiovisual dinámico y moderno *ad hoc* con la imagen de Televisa.
- Presentar el video en los idiomas que fueran clave para el desarrollo del negocio de la empresa.
- Tener una duración aproximada de 8 minutos.

Para cumplir con los objetivos anteriores, se determinó que el inicio del proceso estaría determinado por los puntos siguientes:

- 1) Realizar la investigación correspondiente para la actualización de información y la búsqueda de materiales.

⁵⁶ Grande Esteban, Ildelfonso, Marketing de los servicios sociales, pp. 122.

- 2) Dar toda la información al guionista para la realización del concepto creativo del video y la estructuración del guión.
- 3) Seleccionar el productor que pudiera reflejar el concepto creativo del video y plasmarlo de manera visual.
- 4) Se determinó que el video estuviera en 5 idiomas: español, inglés, francés, portugués y mandarín, por la constante interacción que la empresa tiene en los mercados que manejan estos idiomas y sobretodo incluir el mandarín, porque es un mercado en el que Televisa está entrando para vender programación y hacer co-producciones en China y países vecinos.

Dentro del aspecto de investigación y recolección de información de la empresa y sus filiales, el proceso que se siguió fue la solicitud vía mail a cada ejecutivo y a cada representante de mercadotecnia de las submarcas, filiales y empresas asociadas a Televisa para que enviaran información actualizada y datos representativos que impactaran al negocio, por ejemplo: número de suscriptores, productos, logros obtenidos, etc. Asimismo se consultó el Reporte Anual 2006 que genera la empresa para los inversionistas.

El proceso de recolección inició a finales del mes de octubre y culminó a principios del mes de diciembre, aunque conforme se iban haciendo ajustes al video se iba buscando la información correspondiente.

Además de la información de las filiales y submarcas, la determinación de la estrategia del Video Corporativo se basó en la estrategia de negocio de la empresa. En el siguiente apartado se conocerá dicha estrategia.

3.2.2 La estrategia de negocio 2007 de Televisa

El 2007 fue un año de retos para Televisa y el video corporativo tenía como objetivo comunicar los nuevos cambios en la empresa en cuanto a nuevas áreas de negocio, adquisiciones y temas de relevancia que se desarrollarían a lo largo de ese año. La estrategia de negocio se dio en tres aspectos principales: la convergencia digital, el nuevo Modelo 360º y la celebración de “Los 50 años de la Telenovela”.

El nacimiento de las nuevas tecnologías y la convergencia tecnológica revolucionaron los estilos de vida y la relación de la audiencia frente a los medios de comunicación. Los hábitos de consumo se fueron transformado, desde nuestra manera de relacionamos -chats, Messenger, blogs, e-mail-, la forma en cómo nos informamos –Internet y podcasts-, cómo compramos -e-commerce- y hasta cómo nos entretenemos. La audiencia dejó de ser pasiva para convertirse en productora de mensajes a través de su relación e interacción con los medios.

Internet ha dejado de ser un medio de consulta, como lo fue en sus primeros años, para convertirse en contenedor y distribuidor de millones de contenidos y productos alrededor del mundo donde existe una interacción de millones de personas o audiencias globales, que a pesar de estar en diferentes partes del mundo, con idiomas y costumbres diferentes, la red de redes los une para compartir intereses y gustos similares.

Frente a este contexto, Televisa debía insertarse en esta nueva dinámica que, aunque en el 2000 había lanzado su portal de contenidos en Internet y realizaba diversas acciones aisladas, requería de una sólida estrategia para responder a esta nueva forma de comunicación. Es por ello que toda su estrategia digital la agrupó bajo el paraguas de Televisa Digital: sitios de Internet, comunidades virtuales, servicio de contenidos para teléfonos móviles, televisión en

vivo vía Internet, música en línea; para concentrar los esfuerzos de la empresa y entrar en la convergencia digital con todas sus marcas y productos.

Ante esta situación de convergencia, las audiencias son más activas y críticas que no se conforman con recibir, sino que buscan crear, participar y ser activos. Están en constante contacto con diferentes medios y están expuestos a múltiples mensajes por lo que los medios de comunicación, las agencias y los anunciantes deben crear una comunicación más efectiva que los contacte con ellos para cumplir con sus expectativas.⁵⁷

Bajo esta premisa Televisa desarrolló un Modelo 360°, una estrategia multiplataforma en la que las marcas y productos se pueden desarrollar y promocionar bajo esta perspectiva de negocio para llegar a las audiencias de una manera más eficaz con mensajes personalizados y con el tono de cada medio.

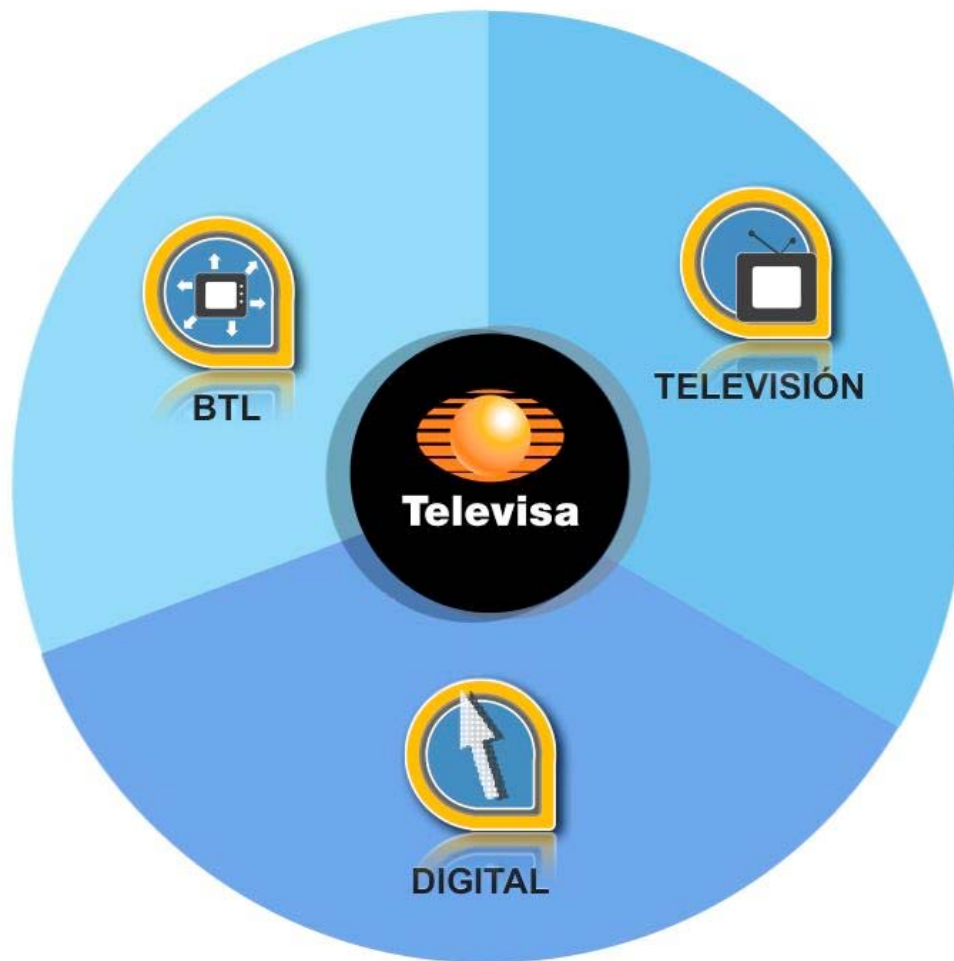
“La comunicación 360° es un diálogo constante con las audiencias aprovechando todos los medios disponibles, electrónicos, virtuales o impresos. Permite descentralizar la comunicación y atomizar los mensajes para llegar a todas las audiencias en distintos canales de comunicación, dependiendo de los hábitos y formas de vida de cada una”.⁵⁸

El Modelo 360° de Televisa se divide en tres ámbitos principales:

- 1) Televisión
- 2) Digital
- 3) BTL (below the line): Son acciones de comunicación y marketing que permiten estar en relación directa con los consumidores o audiencia por los medios de comunicación no masivos.

⁵⁷ Guía de Construcción de Marca: Modelo 360°, Televisa, 2007, pp. 2.

⁵⁸ Guía de construcción de Marca: Modelo 360°, Versión 1, Televisa 2007, pp. 2.



Dentro del ámbito de la TELEVISIÓN se encuentra la televisión abierta y de paga; en DIGITAL encontramos los sitios de Internet, servicios para móviles, videos y comunidades en la web; y en el ámbito del BTL se agrupan todos los medios o acciones que no son representativas o que no juegan un papel determinante dentro del *core business* de Televisa, en el que se encuentran: radio, editorial, eventos en vivo, home video, licencias y talento.

Televisa desarrolla sus marcas bajo este Modelo 360° desde el origen para que puedan ser explotadas en cada una de las ventanas de exposición y lleguen a la audiencia de manera estratégica. El mejor ejemplo de cómo un producto se puede adaptar a este modelo fue el caso de RBD, en el que se desarrollaron

productos para cada uno de los medios: telenovela, serie para tv de paga, discos, revista RBD, productos bajo la licencia RBD, página y comunidades web, promociones especiales vinculadas a marcas como Garnier o Pepsi. Este modelo también se utiliza con los clientes para ofrecer las opciones de promoción adaptables a sus marcas y a los diversos medios disponibles.

El ámbito de la convergencia tecnológica en el que estaba inmersa la empresa y el desarrollo de su modelo de negocio, fueron dos de los aspectos clave que se tenían que enfatizar en el Video Corporativo y comunicar a las diversas audiencias de Televisa que le permitieran reforzar su atributo de liderazgo como medio de comunicación.

Además de estos dos ámbitos de negocio, uno de los eventos importantes que desarrolló Televisa durante el 2007 fue la celebración de “Los 50 años de la Telenovela”.

Por más de 5 décadas Televisa ha formado parte del patrimonio emocional de México, creando una relación íntima con la audiencia y reforzando valores, hábitos y costumbres a través de sus Telenovelas. La empresa fue la pionera mundial de este formato al producir la primera Telenovela “Senda Prohibida” y a lo largo de 50 años, ha producido más de 790 Telenovelas y algunas se han transmitido en más de 100 países en los 5 continentes y traducido a más de 27 idiomas.

Dada la importancia de la Telenovela para la empresa, durante el 2007 se realizó un homenaje bajo el Modelo 360º que incluyó diversas actividades, desde una campaña, una telenovela especial, un libro y un disco conmemorativo; hasta diversos programas y aportaciones de todas las áreas y ventanas de Grupo Televisa.

La campaña “Un escenario de emociones” que reflejaba los momentos y las emociones más sorprendentes de las Telenovelas, ganó la Plata en la categoría de Imagen de Empresa en los *The New York Festivals* que reconocen a lo mejor de la publicidad e imagen de la televisión mundial. “Amor sin maquillaje” fue la telenovela que mostró cómo se realiza una telenovela y rindió un homenaje a todas aquellas personas que han participado en la realización y producción de este formato.

En Internet se desarrolló una página web especial; en Tarabú, la tienda de música en línea, lanzó a la venta la colección de los mejores *soundtracks* de las Telenovelas; y a través de Gyggs, se conformó una comunidad virtual.

En televisión de paga, SKY transmitió un maratón con las mejores historias de telenovela por década basada en la selección que el público realizó a través de una votación. Cablevisión y Televisa Networks, a través de su Canal de TL Novelas y Unicable, transmitieron cápsulas especiales, reportajes y entrevistas.

Televisa Radio realizó programas especiales en cada una de sus estaciones; Televisa Consumer Products y Editorial Televisa editaron un libro conmemorativo. Televisa Emi Music lanzó un disco especial que incluía 15 temas representativos.

Las televisoras locales de Televisa Regional realizaron contenidos especiales; y Noticieros Televisa presentó el análisis del impacto que han tenido las telenovelas a lo largo de estas 5 décadas.

“Los 50 años de la Telenovela” fue un evento que conmemoró un formato de éxito probado que aún sigue en evolución y que tenía que reflejarse en el Video Corporativo, bajo un concepto emotivo y cercano, ya que es un elemento importante del *core business* de la empresa que fortalece su presencia a nivel internacional.

3.2.3 El desarrollo del guión y *súpers*

A partir de la recolección de la información y del conocimiento de la estrategia de la empresa, se desarrolló el guión del video. El guión debía contener:

- Un concepto corporativo basado en los atributos: liderazgo, pluralidad, diversidad y cercanía.
- Un estilo de comunicación líder, incluyente, innovador, sencillo y dinámico.
- Un tono cercano, emotivo y romántico.
- Una estructura basada en la arquitectura de marca.

El concepto del video fue “*Una gran historia por venir*” referido a que Televisa ha estado presente por más de 50 años en el mundo del entretenimiento y la información, con contenidos que llegan a las audiencias nacionales e internacionales. Televisa está en constante renovación y actualización para responder a los cambios en los hábitos y preferencias de la audiencia, y al surgimiento de nuevas tecnologías para seguir construyendo una historia de éxitos.

El guión debía incluir la arquitectura de marca de Televisa y una definición corta y precisa de cada área de negocio del Grupo; asimismo debía hacer énfasis en el Modelo 360° y el ámbito digital de la empresa. La estructura del guión fue la siguiente:

- Presentación. Definición de la empresa.
- Historia. Desde los inicios de la XEW hasta el nacimiento de Televisa.

- Televisa hoy. Presidencia de Emilio Azcárraga Jean.
- Televisión abierta. Canales nacionales y locales.
- Contenidos. Telenovelas, Noticieros, Deportes, CEA.
- Asociaciones. Univisión, TuTV, OCESA, La Sexta, Televisa Emi Music.
- Televisión de paga. Sky, Cablevisión y Televisa Networks.
- Filiales. Televisa Consumer Products, Editorial Televisa, Televisa Estudios, Televisa Radio, Televisa Cine, Apuestas Internacionales, Estadio Azteca, Club San Luis, Rayos del Necaxa y América; Televisa Digital y sus marcas.
- Responsabilidad social. Espacio, Teletón y Fundación Televisa.
- Cierre: Contempla un resumen de lo que es la empresa.

A la par de la definición del guión, se determinaron los *súpers* del video. Los *súpers* son frases cortas o ideas que refuerzan la información que dice el locutor o brindan información adicional. En este caso, algunos *súpers* estaban ligados con la información mencionada por el locutor y otros eran totalmente independientes.

Para llegar a la definición del guión final pasaron 3 meses entre cambios, actualizaciones y revisiones por parte del Vicepresidente Ejecutivo de Televisión y diversos ejecutivos. Aún después de haber traducido y haber grabado locutores se hicieron algunos ajustes y cambios mínimos que se tuvieron que traducir y grabar con el locutor nuevamente; lo que trajo un costo adicional al presupuesto inicial.

El guión final es el siguiente:

<p>Súper: La XEW</p> <p>Súper: 1953</p> <p>Súper: 1972</p> <p>Súper: 1997</p> <p>Súper: 70% + de Share</p> <p>Súper: 4 señales de TV abierta</p>	<p>Televisa es el consorcio de medios en habla hispana más importante del mundo.</p> <p>Su historia de éxitos inició en 1930 con una estación de radio pionera. Más tarde, impulsó la experimentación en el campo de las transmisiones televisivas, y para 1953, la empresa estaba entregada al nuevo y emocionante medio de comunicación.</p> <p>En 1958 surge “Telesistema Mexicano” que en 1972, con la operación de los canales originales: 2, 4 y 5, y del Canal 8, se convierte en TELEVISA.</p> <p>Desde 1997, cuando Emilio Azcárraga Jean asume la presidencia de Grupo Televisa, la empresa consolida su oferta de contenido en todas las plataformas, adopta la convergencia digital, diversifica sus negocios y se proyecta a la competencia en un mercado globalizado. A 10 años de tomar las riendas del negocio, los resultados en crecimiento, márgenes y proyección son evidentes.</p> <p>(Cortinilla de Canales)</p> <p>En televisión abierta, Televisa mantiene un sólido liderazgo del mercado mexicano.</p>
--	---

Súper: 80% de *rating* infantil

Súper: Ventana del archivo Televisa

Súper: 258 estaciones locales en México

Súper: Cuarta cadena nacional

Súper: Más de 700 telenovelas producidas

Canal de las Estrellas ha sido semillero de artistas reconocidos en el mundo entero durante más de 50 años, y se ha consolidado como el canal líder en el mundo de habla hispana.

Canal 5, televisión como tú quieres, es un canal a la vanguardia en programación para diversos segmentos desde el infantil hasta el adulto.

Galavisión es el canal versátil de Televisa que ofrece una amplia gama de entretenimiento a elegir logrando, en algunos horarios, el segundo lugar de audiencia en México.

Televisa Regional engloba 258 estaciones locales, entre las que destacan “GDL Tu Estación”, Monterrey Televisión y 4TV de la Ciudad de México; lo que la convierte en la cuarta cadena nacional de Televisa.

(Cortinilla de Telenovelas)

En el 2007 se celebran los 50 años de la **Telenovela**, un gran formato nacido en Televisa que le ha abierto la puertas y los corazones del mundo entero. Desde 1957, las Telenovelas de Televisa son, en calidad y resultados, las mejores del mundo.

Súper: Integración vertical total

Súper: 85% del talento

Súper: 70 % de contenido prime time

Súper: Audiencia de 40 millones de hispanos

Con corresponsales en todo el mundo y la mejor tecnología, el equipo de **Noticieros Televisa** garantiza una cobertura que lo mantiene a la vanguardia en el mundo de habla hispana.

Con una poderosa infraestructura tecnológica y alianzas en el mundo entero, **Televisa Deportes** produce y transmite los mejores eventos deportivos.

Con 30 años de trayectoria, hoy el **Centro de Educación Artística** de Televisa provee arriba del 85% del talento de la empresa en pantalla.

(Asociaciones)

Televisa provee más del 70% del contenido en prime time de los exitosos canales de **Univisión**, las señales en habla hispana más vistas en Estados Unidos. **TuTV**, una asociación adicional con Univisión, ofrece 5 canales de televisión digital en español que se transmiten por sistemas de cable y vía satélite en Estados Unidos.

Una asociación con Grupo Audiovisual de Medios de Producción pone en manos de Televisa 40% de **LA SEXTA**, un nuevo canal de televisión en España, con cobertura

<p>Súper: 90% del mercado de los espectáculos en vivo en México</p>	<p>nacional.</p> <p>OCESA es el líder indiscutible de la producción de espectáculos en vivo en México. La participación de Televisa potencializa su valor utilizando la fuerza de sus medios.</p> <p>En la industria musical, Televisa y EMI Music se unen para impulsar el desarrollo discográfico, promover lo mejor de la música latina y crear nuevas estrellas en México y Estados Unidos.</p>
<p>Súper: 1.8 millones de suscriptores</p> <p>Súper: 25% anual</p>	<p>(Televisión de Paga)</p> <p>Sky mantiene un liderazgo absoluto como proveedor de televisión vía satélite en México. Su crecimiento sostenido ha contribuido significativamente a la solidez financiera de la empresa.</p>
<p>Súper:</p> <p>18 millones de suscriptores en el mundo</p> <p>Más de 30 señales</p> <p>Presencia en los 5 continentes</p>	<p>Cablevisión es el único sistema de Cable Digital en México que conjunta Televisión, Internet de Banda Ancha y Telefonía IP.</p> <p>Televisa Networks produce, programa, distribuye y comercializa 30 señales de televisión de paga con cobertura en México, Estados Unidos, Latinoamérica, Europa y Asia Pacífico.</p>

<p>Súper: Vende 2.7 revistas por segundo.</p> <p>Súper: Telenovelas, Formatos y Co-producciones locales</p> <p>Súper: 50,000 horas de producción anual</p>	<p>Estos tres negocios perfilan a Televisa como un líder en el segmento de la televisión de paga a nivel mundial.</p> <p>(Filiales)</p> <p>Con gran impacto y crecimiento, <u>Televisa Consumer Products</u> integra la fuerza de Televisa Licencias y Televisa Home Entertainment para materializar las marcas de la empresa en nuevas ventanas de negocio fuera de la pantalla.</p> <p><u>Editorial Televisa</u> es la editorial en habla hispana más grande del mundo. Distribuye en 20 países latinoamericanos y vende 85 millones de ejemplares al año...2.7 revistas por segundo.</p> <p><u>Televisa Estudios</u>, apoyado en la enorme capacidad de producción de Televisa, ha llevado los conceptos de la empresa a 2 mil millones de televidentes en más de 100 países... Contenidos que se han traducido a 27 idiomas.</p> <p><u>Televisa Radio</u> suma los esfuerzos de Grupo Televisa, Grupo Radiorama y Grupo Prisa, líder de medios en España, para ofrecer los mejores</p>
---	---

Súper: 105 mil espectadores

y más variados contenidos de radio y llegar a todo el país a través de más de 80 emisoras

Televisa Cine impulsa la industria cinematográfica nacional con producciones y coproducciones originales, y distribuye en México los títulos de Warner Brothers.

Con **Apuestas Internacionales** y sus marcas Playcity y Multijuegos, Televisa expande su oferta de entretenimiento y diversifica sus líneas de negocio.

El **Estadio Azteca**, símbolo de la pasión deportiva de Televisa, es uno de los estadios más grandes del mundo: anfitrión de dos mundiales de fútbol y centro para eventos deportivos y musicales.

Televisa tiene 3 equipos de fútbol: **Club San Luis, Rayos del Necaxa y el América**, el equipo más popular de México, ganador de 10 campeonatos nacionales...

En Televisa, el fútbol es una fuente más de contenidos para todas las plataformas.

Con sus marcas y productos Esmas punto com, Tarabu, Esmas móvil, Gyggs, Player y TV en vivo y a la carta... **Televisa Digital** proyecta el futuro del entretenimiento.

Súper: 490,000 horas digitalizadas

Súper:
Educación
Nutrición
Salud
Vivienda

Esta división, pone a Televisa a la vanguardia en la creación y distribución de contenidos digitales en habla hispana...

Recibe más de 200 millones de visitas al mes, entrega más de un millón de contenidos diarios por medio de sms y cuenta con la mayor cantidad de horas digitalizadas de la televisión en español...

Hoy Televisa potencializa la convergencia digital y se desdobra en una eficiente estrategia multiplataformas de 360 grados que se traduce en nuevas oportunidades de negocio para el grupo.

(Responsabilidad social)

Conciente de su compromiso como empresa líder, Televisa impulsa grandes proyectos como **Espacio**: un esfuerzo de vinculación con universitarios en México Estados Unidos y Latinoamérica; y el **Teletón**: el evento a favor de niños con discapacidad más importante del país.

Fundación Televisa vincula entretenimiento y labor social a través esfuerzos exitosos como "Goles por..." y "Telenovelas con Causa". La fundación otorga oportunidades de desarrollo

<p>Cultura Promoción de valores</p>	<p>para cientos de miles de personas a través de sólidos programas de educación, nutrición, salud, vivienda, cultura y promoción de valores.</p> <p>(Cierre)</p> <p>Televisa es:</p> <p>Trayectoria viva...</p> <p>Renovación constante...</p> <p>Compromiso social...</p> <p>Contenidos y formatos que tocan los corazones de las audiencias mundiales...</p> <p>Éxito memorable en todos los medios y todas las plataformas...</p> <p>Pero sobre todo...</p> <p>Televisa es...</p> <p>el pulso vital del entretenimiento y de la información en habla hispana ...</p> <p>y una gran historia por venir.</p>
---	--

3.2.4 La traducción de textos

Una vez terminado el guión, se buscó a la empresa de traducción Maple Traducciones, a cargo de Nancy Gómez, con la que ya se había trabajado la traducción del video 2006. Con ella se hicieron 2 traducciones: portugués y chino. Se realizó también la traducción al francés, sin embargo se tuvo problemas con ésta porque cuando se estaba grabando, la locutora comentó que tenía muchos errores, que se tradujo literalmente y que había ideas que no se entendían en el contexto francés; por lo que se tuvo que acudir a la embajada francesa, directamente al Instituto Francés de América Latina (IFAL), para que se hiciera nuevamente la traducción. El inglés se tradujo con el asesor que tiene internamente la Vicepresidencia de Imagen y Publicidad.

El costo total de la traducción en los 3 idiomas fue:



Vicepresidencia de Imagen y Publicidad
Imagen Corporativa

Presupuesto de Traducción de Textos Guión Video Corporativo 2007

Idioma	Proveedor de Traducción	Cotización	Costo
Francés	IFAL Instituto Francés de América Latina	\$215.00 por cuartilla de 200 palabras	1,290.00
Portugués	Maple Traducciones	\$260.00 por cuartilla de 200 palabras	1,560.00
Chino-mandarín	Maple Traducciones	\$700.00 por cuartilla de 200 palabras	4,200.00
		Sub total	7,050.00
		IVA	1,057.50
		TOTAL	8,107.50

3.2.5 El diseño de portada y de DVD

Para estar *ad hoc* con la línea del video, el diseño de portada y de DVD debía reflejar el liderazgo de la empresa y contener información relevante como:

- **Portada de la caja:**

- 1) Título Video Corporativo y año 2007.

- 2) Definición corporativa de Televisa.

“Televisa es el consorcio de medios de habla hispana más importante del mundo. Su liderazgo se confirma todos los días con una visión plural, cercana y en búsqueda constante de nuevos horizontes. Televisa es el pulso vital del entretenimiento en español... y una gran historia por venir”.

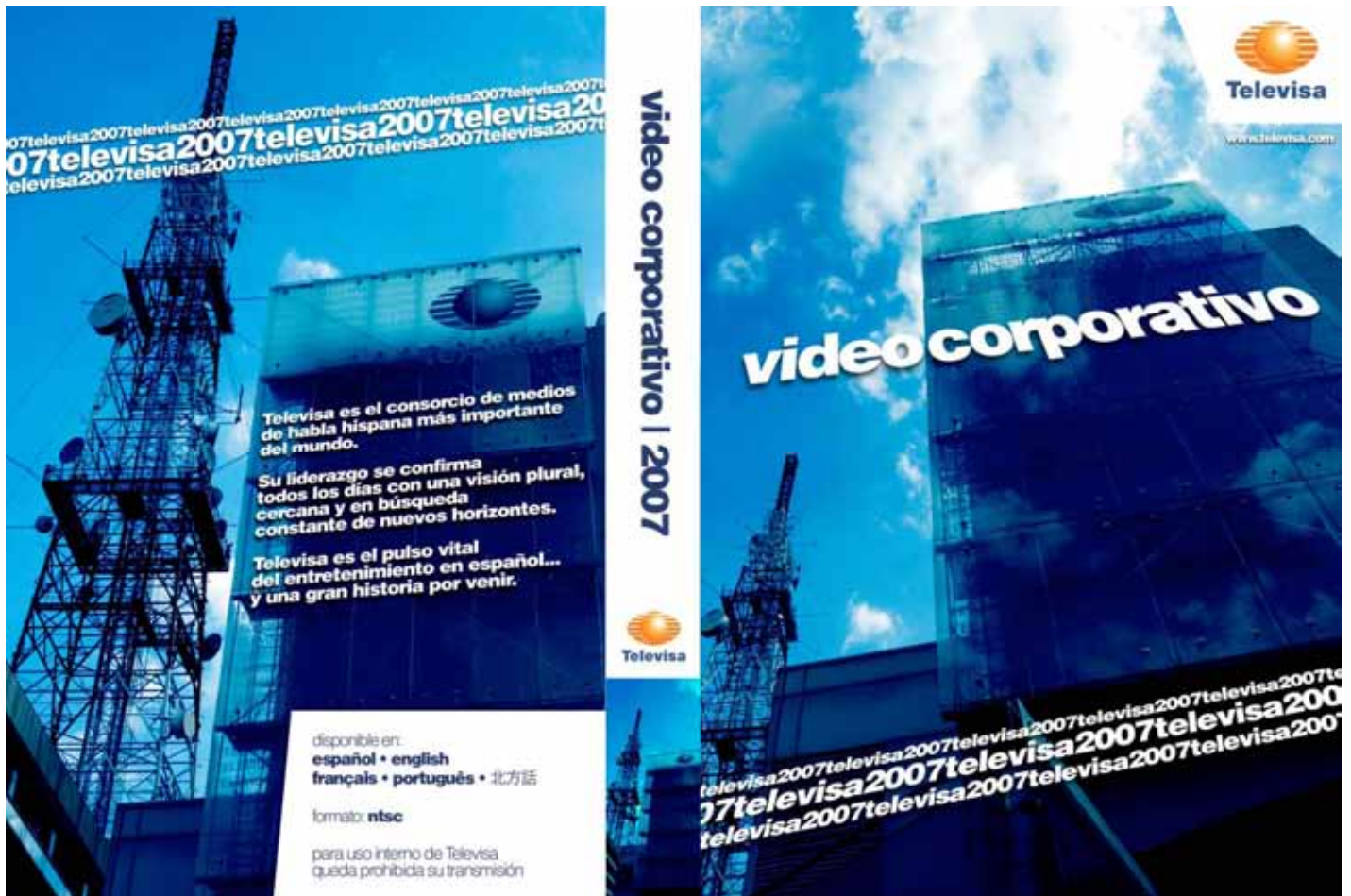
- 3) Formato: NTSC o PAL. El sistema NTSC se puede ver en México, Estados Unidos y algunos países de Latinoamérica. El Formato PAL es para Brasil, Argentina, Europa y Asia. Por lo que se realiza en estos dos formatos para que el video pueda verse en diferentes partes del mundo.

- 4) Idiomas disponibles que incluyeran el nombre en su idioma para ser reconocido fácilmente. Español, English, Français, Português,

- 5) Leyenda:

“Para uso interno de Televisa queda prohibida su transmisión”

- 6) Página de internet: www.televisa.com



- Diseño del DVD fue similar a la portada.
 - 1) Título: Video Corporativo y año 2007.
 - 2) Formato: NTSC o PAL
 - 3) Leyenda



El diseño se hizo dentro de la Dirección de Arte y Fotografía de la Vicepresidencia de Imagen y Publicidad; y ahí mismo se imprimieron 100 portadas y donas para DVD en formato NTSC, y 50 portadas y donas para DVD en formato PAL.

Las cajas para DVD se compraron en Office Depot de México a través del área de Compras de la empresa. Fueron 20 paquetes con 10 piezas c/u. con un costo total de \$1,380.00.

3.3 La producción del Video Corporativo

Una vez definida la planeación del Video Corporativo, se tenía que buscar un productor que pudiera reflejar el concepto creativo del video y plasmarlo de manera visual.

Se buscaron dos opciones y se solicitaron las cotizaciones de los productores: Raúl Peña y Roberto Vergara, productores internos de Televisa. El primero había trabajado el Video Corporativo 2006, la Vicepresidencia ya conocía su forma de trabajo y la calidad con que entregaba las cosas, sin embargo su concepción visual era poco innovadora aunque su cotización era más accesible.

Por otra parte, estaba el productor Roberto Vergara que no había trabajado directamente con la Vicepresidencia, pero había tenido participaciones especiales en el Video 2006 y se tenía la referencia que era buen productor con ideas más frescas e innovadoras. La cotización que envió el productor era un poco más alta, pasaba de los \$230,000.00 de gastos directos.

Una vez analizadas las dos propuestas, se llegó a la conclusión de que la producción del Video Corporativo 2007 estuviera bajo el mando del productor Roberto Vergara; ya seleccionado se empezó la producción del video.

El proceso de producción lo podemos dividir en preproducción, producción y postproducción.

3.3.1 Preproducción

La preproducción es una etapa en la que el cliente y el productor determinan los detalles para la realización del video. En este caso, el área de Planeación Estratégica de Imagen Corporativa presentó al productor la estrategia del Video

2007, los objetivos específicos que se querían alcanzar y los requerimientos generales en cuanto a producción que debería tener el video corporativo.

Las especificaciones de producción del Video Corporativo 2007 fueron:

- Tener un lenguaje audiovisual moderno e innovador: tanto en edición como en audio.
- Contener un diseño de audio genérico que le diera un ritmo dinámico y ágil al video, con matices especiales para cada sección.
- Tener elementos gráficos que vistieran al video.
- Incluir imágenes de stock recientes sobre los contenidos de la empresa.
- Incluir animaciones especiales para los casos en los que no se tuvieran imágenes de stock, como: Televisa Regional, Apuestas Internacionales, Televisa Consumer Products, Univisión y TuTv.
- Un diseño para que los *súpers* sobresalieran y fueran legibles.
- Incluir los logotipos de las diversas áreas de negocio con buena resolución.
- Entregar el máster en Betacam y D3.

El productor presentó su propuesta inicial de presupuesto de producción:

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN VIDEO CORPORATIVO 2007	
Directos	Costo
Productor	\$40.000,00
Diseño de audio	\$20.000,00
Levantamiento de imagen	\$10.000,00
Edición	\$30.000,00
Postproducción	\$15.000,00
Masterización	\$20.000,00
Locución	\$96.000,00
Total de directos	\$231.000,00
Indirectos	Costo
Equipo de edición no lineal	\$9.120,00
Equipo de edición lineal	\$49.792,00
Equipo Portátil para grabación de video	\$13.095,00
Transferencia de formatos	\$17.736,00
Cabina de audio	\$9.712,00
Cabina de audio para regrabación	\$14.568,00
Cinta Betacamdigital	\$2.980,00
Total de indirectos	\$117.000,00
TOTAL : \$348.000,00	

Los costos directos son los costos que se paga por el personal de producción de Televisa y se hace a través de honorarios. Los gastos indirectos se cobran a través de un Centro de Costos que es un número que se asigna a cada área interna para que se cobren los servicios que se prestan al interior de Televisa.

Dentro de las juntas de pre-producción se acordó que el área de Planeación Estratégica:

- Entregaría los materiales necesarios para la actualización, ya sea material de campañas, stock de imágenes, fotografías en jpg o illustrator.
- Determinaría y buscaría los locutores específicos para cada idioma. El productor realizaría el pago necesario.

- Coordinaría, junto con el productor, los días de grabación con los locutores.
- Coordinaría las animaciones especiales que serían realizadas por Grao, un agente externo que realizó animaciones especiales para las secciones mencionadas anteriormente.

Por su parte, la producción también buscaría los materiales necesarios y levantaría imágenes actualizadas de los locutores de Televisa Radio. Asimismo propondría la pista musical del video y las pistas especiales para cada una de las secciones. En el caso de los canales, el área de Producción y Postproducción de TV Abierta de la VIP, envió la música de éstos para que en el video estuvieran *ad hoc* con su imagen en pantalla.

Para iniciar el proceso de recopilación de materiales, a cada ejecutivo de cuenta de la Vicepresidencia de Imagen y Publicidad se les pidieron las campañas de sus clientes, así como materiales en video que quisieran se incluyeran. Además al área de Diseño Corporativo se les solicitaron los logotipos de todas las filiales en formato .psd o .tga. El material se entregaría en DVD, Betacam, D3 y las imágenes en jpg.

3.3.2 Producción

Por ser un video que se integra principalmente por stock de imágenes, videos y campañas que la empresa realiza en sus diferentes áreas, el ámbito de Producción sólo abarca el levantamiento de imágenes y la grabación de la locución.

3.3.2.1 Levantamiento de imágenes Televisa Radio

Como se mencionó anteriormente, se requería grabar a los locutores y los nuevos programas de W Radio, por lo que Planeación Estratégica contactó directamente a la gente de la radiodifusora y organizó la escaleta para la grabación de la siguiente manera:



Vicepresidencia de Imagen y Publicidad
Imagen Corporativa
Video Corporativo 2007

Escalaleta de grabación Televisa Radio

Día	Locutor / Programa	Hora	Lugar
Miércoles 15 de noviembre	Carlos Loret de Mola	14:30 a 15:00	Grabación en cabina
	El weso	19:00 a 19:30	
	Dommo	20:00 a 20:30	
Viernes 17 de noviembre	Carmen Aristegui	9:00 a 9:30	Grabación en cabina
	Javier Poza	10: a 10:30	
	Martha de Baile	12:00 a 12.30	
	Instalaciones	12:30 a 13:30	Instalaciones / Edificios
	Pasión W	15:00 a 15:30	Grabación en cabina

Para ello, el productor del video solicitó:

- 1 cámara portátil
- 1 kit de iluminación portátil
- 1 micrófono lavalier inalámbrico
- 1 documento que detallará e identificará los equipos y números de series correspondientes para su introducción a los lugares donde se realizarían las grabaciones.

- 1 documento con los nombres de los operadores del equipo técnico solicitado.

El llamado para el equipo técnico para el día miércoles 15 de noviembre fue a las 13:40 hrs., y para el viernes 17 de noviembre fue a las 8:40 hrs. en Televisa Radio. Una vez realizadas las grabaciones, el material se entregó al productor para su revisión y edición correspondiente.

3.3.2.2 Grabación de locución

Respecto a la locución del video corporativo, durante la planeación se determinó que se requerían locutores que fueran nativos del país donde se hablará la lengua, para que el énfasis y la entonación de cada idioma fueran excelentes y fácilmente reconocibles ante los clientes potenciales.

Como se mencionó en el segundo apartado, el Video Corporativo tenía que estar en 5 idiomas: español, inglés, francés, portugués y chino-mandarín; por lo que se buscaron 2 locutores para cada idioma, una mujer y un hombre entre 25 y 35 años; se buscaba que las voces se escucharan maduras e institucionales.

En el caso del español e inglés, el locutor oficial de Televisa es Christopher Smith; ha realizado la locución de 4 videos corporativos y de otros materiales de la empresa. Es un locutor con gran experiencia en el ramo y sabe el tono en el que Televisa le habla a sus audiencias, por lo que no necesita dirección. Christopher reside en Miami y tiene sus estudios de grabación en casa. Todo el contacto con él es a través de e-mail y teléfono, por lo que el productor se puso en contacto para enviarle los guiones en español e inglés. Una vez que los grabó, envió los audios por correo en el formato .aif como CD de datos.

La locución en español estuvo a cargo de Mariana Braun. Mariana se seleccionó por ser una locutora mexicana reconocida por su trayectoria y experiencia que cuenta con una voz madura, elegante e institucional. En el caso del inglés, se seleccionó a Kerry Andra, modelo y locutora estadounidense que tiene viviendo varios años en México y también es reconocida por su trabajo profesional, tiene una voz madura e institucional.

En el caso del francés, el Instituto Francés de América Latina propuso a tres locutores, a los cuales se les hizo pruebas y se determinó seleccionar a Volker Rivinuos, que no era locutor profesional pero que su fluidez y dicción en el micrófono fue muy buena. La locutora francesa fue Stephanie Mallet y fue recomendada por el Director Adjunto de la VIP, Mauricio Carrandi, porque era nativa de Francia y tenía muy buena voz; llevaba en México varios años y había realizado la locución para un video de Espacio.

La búsqueda de locutores portugueses fue un poco complicada pues en el mercado no hay muchos locutores. Maple Traducciones propuso a su traductor portugués que era nativo de Brasil, Claudio Tavares. En el caso de la locutora, el productor propuso a una brasileña que estaba estudiando en el Centro de Educación Artística de Televisa, Silmara Morales Meirelles, no era locutora profesional, pero su locución fue muy buena.

Los locutores en mandarín fueron propuestos por Maple Traducciones, Tu Ling –mujer- y Wu Wei –hombre-; ya que tampoco había muchas opciones de locutores, ni la embajada China en México tenía conocimiento de alguno.

Las grabaciones de la locución, se realizaron en las Cabinas de audio Protools 4 y 5 de Televisa San Ángel entre el 26 de enero y el 7 de febrero, ya que dependía del guión traducido y de la disponibilidad de las cabinas.



**Programación Grabación Locución
Video Corporativo Televisa 2007**

Idioma	Locutor	Fecha	Hora	Cabina de audio
Español	Mariana Braun	25-ene	5:00 PM	Cabina 6
Inglés	Kerry Andra	26-ene	5:00 PM	Cabina 6
Francés	Stephanie Mallet	26-ene	4:00	Cabina 5
	Volker Rivinuos	26-ene	6:00	Cabina 5
Portugués	Silmara Morales	01-feb	12:00	Cabina 5
	Claudio Tavares	01-feb	2:00	Cabina 5
Mandarín	Tu Ling	07-mar	12:00	Cabina 6
	Wu Wei	07-mar	2:00	Cabina 6

El guión sufrió leves cambios por lo que se tuvo que grabar la locución de todos los idiomas, dicha grabación se realizó durante el mes de abril.

3.3.3 Postproducción

El proceso de postproducción es el proceso de edición y armado final del material audiovisual, en el que se realizan las adecuaciones necesarias de diseño de audio, diseño del paquete gráfico y masterización del video.

El diseño de audio musical fue un elemento determinante para el Video Corporativo por lo que se le solicitó al productor que primero realizara la maqueta de audio y una vez autorizada, sobre ella hiciera la edición correspondiente. En el área de producción musical de Televisa San Ángel se realizó la composición y mezcla musical.

De todo el material de campañas, videos e imagen de stock que se entregó, el productor realizó la selección y el montaje de imágenes en video que ilustraran y le dieran forma audiovisual al video. El editor entró a las salas de edición off-line para seleccionar el orden y la duración de cada sección para la secuencia del video y los efectos que éste requería. Conforme avanzaba en la edición, se le iban haciendo las observaciones y los ajustes necesarios.

Paralelamente, el proveedor externo Grao, realizó el material correspondiente de las filiales o las secciones de las que no se contaba con material audiovisual de stock y que se podían hacer diseños y animaciones especiales por lo que se les entregó imágenes y logotipos con los que se contaba. Como fue el caso de Televisa Regional, Televisa Consumer Products o la asociación con las Univisión y TuTV. Una vez autorizadas las animaciones se entregaron al productor en Quicktime sin compresión en 720x486.

Asimismo, el área de Producción y Promoción de TV Abierta de la Vicepresidencia, realizó las ediciones y animaciones de los canales: Canal de las estrellas, Canal 5 y Galavisión, ya que, como se había comentado en el Capítulo 2, es la encargada de realizar la promoción de éstos y los puntos de venta de la programación. Las animaciones tenían todo el *look and feel* de los canales.

El paquete gráfico también se realizó en esta área. Realizaron un diseño para insertar los logotipos y otro donde se insertarían los *súpers*. El diseño y la animación del paquete gráfico le daban movimiento y agilidad al Video Corporativo.

Las especificaciones para entregar el paquete gráfico al productor fueron las siguientes: en Quicktime sin compresión, con *alpha channel* y con una resolución a 300 DP`S en 720x486. Las animaciones tenían que tener el tamaño y la posición de un lienzo y una duración aproximada de 15 segundos.

Los diseños fueron los siguientes.



Quatrième chaîne nationale

Telenovelas, Formatos y Co-producciones locales

每秒销售**2.7**
册杂志

80% of child audiences

50,000 horas de produção anual

Una vez que tenía todo el material, el productor entró a las salas on-line que utiliza equipo Avid para el armado final del video, en esta etapa el editor cuenta con diversas herramientas como son: efectos digitales, generador de caracteres y de gráficos que da la opción de manipular las imágenes sin límite.

La musicalización del Video se realizó en las Cabinas de Televisa San Ángel, se le agregó la locución, la música y los efectos incidentales que le dieran mayor impacto al video, para posteriormente hacer la masterización final del video.

Al tener terminado el video y hacer el máster en Betacam Digital, algunas imágenes y sobretodo los logotipos de las submarcas y filiales se veían borrosas con muy mala resolución, por lo que se tuvo que volver hacer el máster del video. Sin embargo, en la segunda copia que se realizó el problema seguía siendo el mismo y ya se tenía el tiempo encima para entregar el Video Corporativo, por lo que se decidió que el Video se terminaría en Televisa Chapultepec.

El productor entregó el Video Corporativo 2007 sin los *súpers* y sin los logotipos. El Betacam se envió al Director de Producción y Tv Abierta para que asignara a gente de su equipo y terminara el Video con la mejor calidad posible. Insertaron los logotipos y los *súpers* y realizaron el máster. El problema central de la falla en la calidad estaba en las máquinas de copiado de Televisa San Ángel donde no se hacía adecuadamente el copiado del máster.

Se realizó la autoría, es decir el menú interactivo del DVD para seleccionar el idioma. El diseño fue el mismo de la portada para mantener la línea corporativa, sólo se le agregaron los idiomas.



Una vez terminado el máster con la calidad buscada, se envió con un proveedor externo para que realizara los copios en formato DVD y se mantuviera la calidad directa del máster. Se solicitaron 100 copios en formato NTSC y 50 en PAL.

3.4 El proceso de distribución del Video Corporativo

El proveedor externo entregó las copias en DVD del Video al área de Imagen Corporativa, y ésta se dio a la tarea de realizar el armado final para la entrega del Video Corporativo. A cada una de las cajas se le colocó la portada y a cada DVD se le colocó la calcomanía; los DVD's se acomodaron en cada una de las cajas, separadas por formato NTSC o PAL.

Se hizo la lista de las áreas y personas donde contar con el Video Corporativo es esencial para la consecución de sus objetivos y la presentación de la empresa ante diversos clientes potenciales. El Video Corporativo se entregó principalmente a todos los Vicepresidentes del Corporativo, Directores Generales y Directores de Mercadotecnia de las Filiales y Submarcas.

Para la entrega del Video, se realizó un memorándum donde se especificaban las características generales del Video y el contacto con quien dirigirse para algún comentario o solicitud de alguna copia o formato en específico.

El Video Corporativo 2007 y el memorándum se colocaron en un sobre cerrado y por fuera se colocó el acuse de entrega y recibo; el mensajero del área realizó las entregas correspondientes en los tres corporativos y en las diferentes instalaciones con las que cuenta el Grupo. El área de Imagen Corporativa entregó en total 113 Videos Corporativos.

Conclusiones

El presente trabajo de tesis me llevó a determinar diversas conclusiones en las diferentes etapas de realización del proyecto desde la investigación de la base teórica hasta el análisis y descripción del campo de acción en la planeación y producción del Video Corporativo.

Dentro de la investigación reafirmé mis conocimientos en el ámbito de la Imagen Corporativa y la importancia de la comunicación dentro de una empresa; términos que parecen abstractos o son simples conceptos descriptivos que pueden ser fácilmente identificables pero difícilmente aplicables a un corporativo de esta magnitud, donde en Televisa los esfuerzos de comunicación están distribuidos en diferentes áreas como: Imagen Corporativa, Comunicación Interna, Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa; áreas que se especializan en una comunicación dirigida a diversos públicos con mensajes independientes pero siempre bajo el paraguas de la línea corporativa que recae en la Vicepresidencia de Imagen y Publicidad.

Si bien es cierto, cada una de las acciones realizadas al interior y exterior del corporativo van formando la imagen ante los diversos públicos, por lo que en el caso de Televisa, la presencia que ha mantenido a través de sus diversos medios y su historia de más de 50 años, la han llevado a ser una empresa reconocida con atributos bien diferenciados, que ha sabido ampliar su mercado y consolidarse como un líder en el mundo de habla hispana.

Sin embargo, ante la creciente competencia, la llegada de la convergencia digital y los constantes cambios en los hábitos de consumo de la audiencia, Televisa deberá conocer y adaptarse a las nuevas tendencias, crear proyectos de calidad que respondan a estos cambios y conjugar de manera integral todos sus medios, que le permitan ser competitivo tanto a nivel nacional como internacional.

Para ello, el área de Imagen Corporativa jugará un papel importante para comunicar y guiar la percepción de sus públicos en beneficio de la empresa.

La gestión de la imagen corporativa es un punto importante que no hay que olvidar en las acciones comunicativas que desarrolle una empresa, siendo la imagen un valor intangible que se debe de cuidar para obtener los beneficios a corto y largo plazo; no sólo atraer a los mejores inversionistas o desarrollar más y mejores productos, sino estar en la mente de las audiencias y mejorar radicalmente el entorno de la empresa.

Durante la recopilación de información, uno de las situaciones a las que me enfrenté fue la falta de información relativa a la definición y desarrollo de un Video Corporativo, no encontré algún documento que sustentará mi teoría de que el Video Corporativo es un medio que sirve como carta de presentación de una empresa ante sus diversos públicos, sólo me encontré por Internet un breve artículo que hablaba a grandes rasgos de algunos tipos de video; por lo que la explicación o sustento teórico se basó en mi experiencia profesional en la realización del Video Corporativo 2007 y de la función que cumple dentro de Televisa.

La recopilación de información al interior de la empresa fue uno de los aspectos más sencillos debido a que en mi recae el manejo y control de toda la información corporativa. Entre las actividades y responsabilidades que están a mi cargo es el desarrollo de los documentos corporativos, la búsqueda y actualización de la información para los medios a mi cargo como es el caso del video corporativo, la página de Internet -televisa.com- y para la Intranet -televisa.net-, la actualización de la arquitectura de marca y la información oficial para presentaciones especiales de los ejecutivos.

Dentro del desarrollo del video corporativo, el mayor reto profesional al que me enfrenté fue la designación de la coordinación para la realización y producción

del Video Corporativo. No sólo tenía que recopilar la información y los materiales necesarios para ello, sino que hice mancuerna con el productor para la realización del mismo.

Entre las principales problemáticas que considero fue la búsqueda de locutores y el desconocimiento de los diversos idiomas, en el que se tenía que confiar tanto en el traductor como en el locutor para que la información fuera correcta y certera. La mala traducción en francés que tuvimos con Maple Traducciones fue un claro ejemplo de que se requiere un poco de capacitación en el idioma para detectar las posibles fallas para que el mensaje corporativo llegue adecuadamente. Asimismo, la falta de locutores profesionales nativos de los diversos idiomas, francés, portugués y mandarín, fue un aspecto que tuvimos que enfrentar, que sin embargo, considero que se resolvió satisfactoriamente.

El tiempo fue uno de los aspectos que afectaron la dinámica del video. Nos llevamos más de 8 meses en la realización del mismo. Esto se debió principalmente a las revisiones y cambios constantes que se realizaban al guión y a los cambios en las imágenes, a los momentos de espera de revisión con el Sr. José Bastón, Vicepresidente Corporativo de Televisión de Grupo Televisa, y otros Vicepresidentes Corporativos; así como diversas situaciones y trabajos de la Vicepresidencia que desviaron la atención del video hacia el desarrollo de otros proyectos.

Asimismo, considero que este tipo de retrasos llevaron al productor a desarrollar otro tipo de producciones, por lo que ya no estaba ciento por ciento enfocado al Video Corporativo y teníamos que esperar turno en su programación de tiempos. Considero que este tipo de detalles, reflejaron la baja en la calidad del servicio que brindaba el productor, sin minimizar su calidad en el trabajo.

Considero que nosotros como responsables de la Imagen y de la realización del Video Corporativo, así como los diferentes ejecutivos que dan el

Vo.Bo. del Video, debemos asumir la responsabilidad de tiempos de revisión y autorizaciones para no retrasar los tiempos de entrega y la realización llegue a alargarse por este tipo de situaciones. Es comprensible el retraso al querer planear el mensaje corporativo, sin embargo muchas veces se da por falta de atención del proyecto.

Televisa como un consorcio de medios de talla internacional cuenta con el mejor equipo de producción y postproducción en la realización de programas y telenovelas, los cuales se han exportado a más de 100 países alrededor del mundo. Sin embargo, considero que tiene muchas fallas en la calidad del servicio de copiados, por ejemplo a la hora de insertar los *súpers* y logotipos, estos tenían poca nitidez y falta de definición en la imagen a diferencia de las producciones al aire que gozan de una estupenda calidad. Por lo que nunca pude entender la explicación técnica de esta falla que en Televisa Chapultepec pudieron resolver fácilmente. Así considero que el área de Producción debe hacer una evaluación de este tipo de factores técnicos que pueden llegar a afectar el proceso de trabajo de la empresa.

En el caso de los *súpers* en mandarín, fue un poco complicado producirlos, porque es un lenguaje simbólico que el equipo de producción no tenía esas funciones, por lo que tuve que guardar como imágenes cada uno de los *súpers* y enviarlos a la gente de posproducción para que los insertaran en el diseño y les dieran la animación necesaria.

Al estar a cargo de la coordinación en la realización del Video Corporativo me adentró en el mundo de la producción y a considerar varios elementos en las diferentes etapas del desarrollo que no había detectado, entre las que destacan los aspectos administrativos, los aspectos de producción y la calidad de los materiales que se tenían que recopilar y entregar, pero sobretodo ser parte de la responsabilidad en el desarrollo del mensaje corporativo de Grupo Televisa.

Uno de los aciertos importantes que se distinguen del Video Corporativo 2007, es su construcción audiovisual armónica y la combinación de elementos gráficos que le dieron dinamismo y un tono vanguardista que refleja a la empresa como líder en la producción de contenidos, con una duración considerable para incluir todos los negocios de la empresa, sin que llegara a ser aburrido y tedioso. No obstante, el proceso fue arduo y complicado pero el resultado cumplió con las expectativas y objetivos planteados.

Entre las recomendaciones que considero pertinentes en la coordinación para la realización de un Video Corporativo son:

- 1) Determinar el mensaje corporativo y la estrategia a seguir.
- 2) Determinar el presupuesto.
- 3) Recopilar la información y los materiales que cumplan con la estrategia corporativa.
- 4) Desarrollar un *time table* de cada una de las acciones y respetar los tiempos para que el proyecto se termine en las fechas indicadas.
- 5) Seleccionar el guionista que plasme de manera creativa la estrategia corporativa.
- 6) Seleccionar un productor que plasme de manera creativa la estructura audiovisual la estrategia y que tenga disponibilidad de tiempos.
- 7) Diseño de un paquete gráfico que vista el video.
- 8) Si el video requiere estar en varios idiomas, búsqueda de traductores que estén inscritos en organizaciones de traducción reconocidas o acudir a las embajadas representantes de cada país.
- 9) Buscar los locutores profesionales, cuya personalidad esté alineada con los objetivos del video.

- 10) Diseño de portada para la caja del dvd y calcomanía auto adherible.
- 11) Realizar los trámites administrativos necesarios: pagos a producción, pagos de traducción y locución, pago de copiados, etc.
- 12) Determinar la logística de distribución y formato de entrega.

Al considerar cada uno de estos elementos, la realización de un video corporativo será más sencilla de acuerdo a los objetivos organizacionales de cada empresa.

Considero que la coordinación del Video Corporativo que me fue asignada significó un logro personal y profesional, ya que por más de 4 años me he desarrollado en el ámbito de la Planeación Estratégica de Imagen Corporativa y fue el proyecto que me enseñó a enfrentarme a los retos de la profesión, pero sobretodo, a enfrentarme en los retos en la empresa en donde me desarrollo.

Finalmente, en el ámbito personal, me permitió desarrollar habilidades de coordinación y liderazgo que me dieron mayor seguridad y certeza en la realización de mi trabajo.

Anexos

1) Guiones

a) Guión inglés

<p>Súper: XEW Radio</p> <p>Súper: 1953</p> <p>Súper: 1972</p> <p>Súper: 1997</p> <p>Súper: 70%+ Share</p> <p>Súper: 4 Networks on Open TV</p>	<p>Televisa is the world's foremost Spanish language media corporation.</p> <p>It's history of success began in 1930 with a pioneer radio station. It later furthered numerous tests in the field of television broadcasting. By 1953, the company was engaged entirely with that new and exciting communications medium.</p> <p>In 1958, channels 2, 4 and 5 came together under the name "Telesistema Mexicano", an effort that with the addition of channel 8 in 1972, became TELEVISIA.</p> <p>Since 1997, when Emilio Azcárraga Jean took over as CEO of Grupo Televisa, the company strengthened content in every platform, adopting digital convergence technology, to compete head-on in the global market. After 10 years at the helm of Televisa, results are evident in terms of growth, profits and bearing into the future.</p> <p>(Cortinilla de Canales)</p> <p>Televisa retains solid leadership in the Mexican Broadcast TV market.</p> <p><u>Canal de las Estrellas</u> has been a seedbed of world-renown celebrities for over 50 years, and has</p>
---	--

<p>Súper: 80% of Child Audiences</p> <p>Súper: Televisa's Archive Window</p> <p>Súper: 258 Local Stations in Mexico</p> <p>Súper: Fourth National Network</p> <p>Súper: Over 700 Telenovelas Produced</p>	<p>assured its place as the leading TV channel in the Spanish-Speaking World.</p> <p><u>Canal 5</u>, Television as you want it, a channel with leading edge programming for child, teenage and adult audiences.</p> <p><u>Galavision</u>, Televisa's multi-purpose channel, offers a wide variety of entertainment options, attaining second highest audience ratings in Mexico during several time-slots.</p> <p><u>Televisa Regional</u>, which consists of 258 local stations, including "GDL Tu Estación", Monterrey Televisión and Mexico City's 4TV, can be considered as Televisa's fourth national TV network.</p> <p>(Cortinilla de Telenovelas)</p> <p>This 2007 we celebrate 50 years of <u>Telenovelas</u>, a groundbreaking format, born in Televisa, that has opened doors and hearts around the world. Since 1957, Televisa's Telenovelas are, in terms of quality and results, the world's best.</p> <p>(Cortinilla de Noticieros Televisa)</p> <p>With worldwide correspondents and cutting-edge technology, <u>Televisa's News Division</u> guarantees the upfront coverage that keeps it at the vanguard of the Spanish Speaking world.</p>
--	---

<p>Súper: Total Vertical Integration</p> <p>Súper: 85% of Acting Talent</p> <p>Súper: Prime-Time Content</p> <p>Súper: An Audience of 40 Million Hispanics</p> <p>Súper: 90% of Mexico's Live Entertainment Market</p>	<p>(Cortinilla de Televisa Deportes)</p> <p>With powerful technological infrastructure and alliances around the globe, <u>Televisa's Sports Division</u> produces and reports the best sporting events.</p> <p>(Cortinilla del CEA)</p> <p>With 30 years of tradition, today Televisa's <u>Artistic Studies Center</u> provides over 85% of the company's acting talent.</p> <p>(Cortinilla de Asociaciones)</p> <p>Televisa supplies over 70% of the content for Univision's channels, the Hispanic TV signals most watched in the US. <u>TuTV</u>, an additional association with Univision, features five digital television channels that reach American homes via cable TV and satellite systems.</p> <p>An association with Grupo Audiovisual de Medios de Producción gives Televisa 40% of <u>LA SEXTA</u>, a new TV channel in Spain, with nation-wide coverage.</p> <p><u>OCESA</u> is Mexico's leading producer of live entertainment. Televisa's participation bolsters OCESA's value via strong media efforts.</p> <p>In the music industry, Televisa and <u>EMI Music</u> come together to advance album development, promote the best of Latin Music and create new stars in both</p>
---	--

Súper: 1.8 Million Subscribers

Súper: 25% Annually

Súper: 18 Million Subscribers
Worldwide

Súper: Over 30 Signals

Súper: Present in 5 continents

Mexico and the United States.

(Cortinilla de Televisión de Paga)

Across Mexico, Televisa's **Sky** maintains absolute leadership as a satellite TV provider. It's steady growth has contributed significantly to the company's financial soundness.

Cablevision is Mexico's only digital cable system that brings together Television, Broadband Internet and IP Phone Services.

Televisa Networks produces, programs, distributes and markets 30 Pay-TV signals with coverage in Mexico, the United States, Latinamerica, Europe and Pacific Asia.

These three ventures outline Televisa as a leader in the global Pay-TV market.

(Cortinilla Filiales)

With immense impact and growth, **Televisa Consumer Products** concentrates the strength of Televisa Licensing and Televisa Home Entertainment to materialize the company's brands in new off-screen business ventures.

Editorial Televisa is the world's largest Spanish speaking publisher. It reaches nearly 20 countries in Latinamerica and sells 85 million copies yearly...

<p>Súper: Sells 2.7 magazines per second</p> <p>Súper: Telenovelas, Formats and Local Co-Productions</p> <p>Súper: 50,000 Hours Produced Every Year</p> <p>Súper: 360°</p> <p>Súper: 105 Thousand Spectators</p>	<p>That´s 2.7 magazines per second.</p> <p>Televisa Estudios has made the most of Televisa's enormous production capabilities taking the company's concepts, which have been translated into 27 languages, to 2 billion TV viewers spread in over 100 countries around the globe.</p> <p>Televisa Radio brings together the energy of Grupo Televisa, Grupo Radiorama and Grupo Prisa, Spain's media leader, to offer the best and most varied radio content and reach across the entire country via more than 80 radio stations.</p> <p>Televisa Cine supports the Mexican Film Industry with original productions and co-productions, and distributes Warner's titles in Mexico.</p> <p>With Apuestas Internacionales and it's brands Playcity and Multijuegos, Televisa expands it's entertainment supply and diversifies it's lines of business.</p> <p>Azteca Stadium, a symbol of Televisa's passion for sports, is one the world's largest multi/purpose stadiums: host of two World Soccer Cups and a major center for sports and music events.</p> <p>Televisa owns three soccer teams: Club San Luis, Rayos del Necaxa and América, Mexico's most popular team, winner of 10 national championships...</p> <p>At Televisa, soccer is a source of content for every</p>
---	--

Súper: 490,000 Digitized Hours

Súper:
Education
Nutrition
Health

platform.

With its brands and products: Esmas dot com, Tarabu, Esmas mobile, Gyggs, Player and TV live and "a la carte"... **Televisa Digital** outlines the future of entertainment.

This division puts Televisa at the vanguard of the production and distribution of digital content in Spanish...

It receives 200 million visits every month; delivers content via sms over a million times daily and boasts the most hours of digitized Spanish-Spoken TV...

Today Televisa furthers digital convergence and deploys an efficient 360 degrees multiplatform strategy that opens novel business opportunities for the group.

(Cortinilla Responsabilidad social)

Aware of its responsibility as a leading corporation, Grupo Televisa furthers eminent projects including Espacio: a convergence event for college students in Mexico, the United and Latinamerica; and Teleton: the country's foremost event on behalf of handicapped children.

Fundacion Televisa melds entertainment and social work via highly successful efforts like "Scores for a cause..." and "Telenovelas with a purpose". The foundation offers development opportunities for

Housing
Culture
Human values

hundreds of thousands of people through solid programs fostering education, nutrition, health, housing, culture and human values.

(Cortinilla de salida)

Televisa is:

A living trend...

Constant renovation...

Social Awareness...

Content and formats that touch the hearts of audiences around the world...

Memorable success in every medium and every platform...

But above all...

Televisa is...

The living beat of entertainment and information in Spanish.

and a great history to come.

b) Guión francés

<p>Súper: La XEW</p> <p>Súper: 1953</p> <p>Súper: 1972</p> <p>Súper: 1997</p> <p>Súper: Plus de 70% de participation</p> <p>Súper: 4 chaînes publiques</p>	<p>TELEVISA est le consortium de médias en langue espagnole le plus important au monde.</p> <p>Son histoire, marquée de nombreux succès, commence en 1930 avec la création d'une station de radio pionnière. Plus tard, l'entreprise renouvelle l'expérience dans le domaine des transmissions télévisées, et dès 1953, elle se consacre entièrement à ce nouveau média.</p> <p>En 1958 naît « Telesistema Mexicano », qui en 1972, avec les chaînes d'origine 2, 4 et 5, puis la Chaîne 8, devient TELEVISA.</p> <p>En 1997, Emilio Azcárraga Jean arrive à la tête de Grupo Televisa, et c'est sous son impulsion que l'entreprise consolide son offre de programmes sur toutes les plateformes, adopte la convergence numérique, diversifie ses activités et se lance dans la concurrence qu'impose un marché désormais globalisé. Dix ans plus tard, les résultats en termes de croissance, de bénéfices et d'image sont éclatants.</p> <p>(Cortinilla de Canales)</p> <p>Dans le domaine de la télévision publique, Televisa conserve un fort leadership sur le marché mexicain.</p>
--	--

<p>Súper: 80% d'audience enfantine</p> <p>Súper: Fenêtre du fichier de Televisa</p> <p>Súper: 258 chaînes locales au Mexique</p> <p>Súper: Quatrième chaîne nationale</p> <p>Súper: Plus de 700 telenovelas produites</p>	<p>Le <u>Canal de las Estrellas</u>, la « Chaîne des Étoiles », est depuis plus de 50 ans le vivier d'artistes célèbres dans le monde entier, et elle s'est affirmée comme chaîne leader dans le monde hispanophone.</p> <p>Le <u>Canal 5</u>, « la télévision comme on l'aime », est une chaîne d'avant-garde dans la programmation destinée à un public diversifié, aux enfants comme aux adultes.</p> <p><u>Galavisión</u>, la chaîne la plus variée de Televisa, offre une large gamme de divertissements. Elle occupe ainsi à certaines heures la deuxième place d'audience au Mexique.</p> <p><u>Televisa Regional</u> regroupe 258 chaînes locales, dont « GDL Tu Estación », Monterrey Televisión et 4TV de la ville de Mexico, ce qui fait d'elle la quatrième chaîne nationale de Televisa.</p> <p>(Cortinilla de Telenovelas)</p> <p>L'année 2007 fête les 50 ans de la <u>telenovela</u>, un important concept né à Televisa et qui lui a ouvert les portes et les cœurs du monde entier. Depuis 1957, les telenovelas de Televisa sont, en qualité et en audience, les meilleures du monde.</p> <p>(Cortinilla de Noticieros Televisa)</p> <p>Avec ses correspondants dans le monde entier et une technologie de pointe, l'équipe des <u>Journaux</u></p>
--	--

<p>Súper: Intégration verticale totale</p> <p>Súper: 85% du talent</p> <p>Súper: Contenu Prime-time</p> <p>Súper: Audience: de 40 millions de téléspectateurs hispanos</p>	<p><u>Télévisés</u> garantit une couverture des événements qui permet à l'entreprise de rester à l'avant-garde dans le monde hispanophone.</p> <p>(Cortinilla de Televisa Deportes)</p> <p>Grâce à une puissante infrastructure technologique et à des alliances partout dans le monde, <u>Televisa Deportes</u> produit et retransmet les meilleurs événements sportifs.</p> <p>(Cortinilla del CEA)</p> <p>Fort d'un parcours de 30 ans, le <u>Centre d'Enseignement artistique</u> de Televisa fournit aujourd'hui plus de 85 % des talents de l'entreprise à l'écran.</p> <p>(Cortinilla de Asociaciones)</p> <p>Televisa fournit plus de 70 % des programmes des chaînes à succès de l'Américaine <u>Univisión</u>, la télévision en espagnol la plus regardée aux États-Unis. <u>TuTV</u>, également créée en partenariat avec Univisión, offre 5 chaînes de télévision numérique en espagnol, retransmises aux États-Unis par câble et par satellite.</p> <p>Une association avec Grupo Audiovisual de Medios de Producción a permis à Televisa d'acquérir 40% des parts de <u>La Sexta</u>, une nouvelle chaîne de télévision espagnole à couverture nationale.</p>
--	--

<p>Súper: 90% du marché des spectacles au Mexique</p>	<p><u>OCESA</u> est le leader incontesté de la production de spectacles au Mexique. En mettant à sa disposition nombre de ses moyens, Televisa, est venue renforcer le potentiel de cette entreprise.</p> <p>Dans le domaine musical, Televisa et <u>EMI Music</u> se sont alliées pour développer l'industrie du disque, promouvoir le meilleur de la musique latino et lancer de nouvelles vedettes au Mexique et aux États-Unis.</p>
<p>Súper: 1,8 million d'abonnés</p> <p>Súper: 25% par an</p>	<p>(Cortinilla de Televisión de Paga)</p> <p><u>Sky</u> reste le premier fournisseur de télévision par satellite au Mexique. Sa croissance soutenue a grandement contribué à sa consolidation financière.</p> <p><u>Cablevisión</u> est le seul système de câble numérique au Mexique qui combine télévision, Internet Haut Débit et téléphonie sur IP.</p>
<p>Súper: 18 millions d'abonnés dans le monde</p> <p>Súper: Plus de 30 signaux</p> <p>Súper: Présence sur les 5 continents</p>	<p><u>Televisa Networks</u> produit, programme, diffuse et commercialise 30 chaînes de télévision payante qui couvrent le Mexique, les États-Unis, l'Amérique latine, l'Europe et l'Asie-Pacifique.</p> <p>Ces trois activités font de Televisa l'un des leaders mondiaux de la télévision payante.</p> <p>(Cortinilla Filiales)</p> <p>Jouissant d'un grand impact et d'une forte croissance, <u>Televisa Consumer Products</u> allie la</p>

<p>Súper: Ventas: 2,7 revues par seconde.</p> <p>Súper: Telenovelas, concepts et coproductions locales</p> <p>Súper: 50.000 heures de production par an</p>	<p>force de Televisa Licencias et celle de Televisa Home Entertainment pour valoriser les marques de l'entreprise dans de nouveaux secteurs d'activité hors écran.</p> <p><u>Editorial Televisa</u> est la maison d'édition de langue espagnole la plus grande du monde. Sa distribution s'étend à une vingtaine de pays d'Amérique latine, et ses ventes atteignent les 85 millions d'exemplaires par an, soit... 2,7 revues par seconde.</p> <p>Televisa Estudios, soutenue par l'énorme capacité de production de Televisa, a retransmis les programmes de l'entreprise à 2 milliards de téléspectateurs répartis dans plus de 100 pays... Programmes qui ont été traduits dans 27 langues.</p> <p><u>Televisa Radio</u> allie les efforts de Grupo Televisa, Grupo Radiorama et Grupo Prisa, leader des médias en Espagne, pour proposer les meilleurs programmes radio, diffusés dans tout le pays par plus de 80 stations.</p> <p><u>Televisa Cine</u> encourage l'industrie cinématographique nationale en produisant et coproduisant des œuvres mexicaines. Elle est aussi le distributeur au Mexique des films de la Warner Brothers.</p> <p>Avec <u>Apuestas Internacionales</u> et ses marques Playcity et Multijuegos, Televisa élargit son offre de</p>
--	---

Súper: 105 000 téléspectateurs

loisirs et diversifie ses activités.

L' **Estadio Azteca**, symbole de la passion de Televisa pour les sports, est l'un des stades les plus grands du monde; hôte du Mondial à deux reprises, il accueille des événements sportifs et musicaux.

Televisa possède 3 équipes de football : **le Club San Luis, le Rayos del Necaxa et l'América**, l'équipe la plus populaire du Mexique, dix fois championne nationale...

À Televisa, le football est une source supplémentaire de programmes pour toutes les plateformes.

Avec ses marques et produits Esmas point com, Tarabu, Esmas móvil, Gyggs, Player et TV en direct et à la carte, **Televisa Digital** invente l'avenir du divertissement.

Ce Département place Televisa à l'avant-garde de la création et de la distribution de programmes numériques en espagnol...

Súper: 490.000 heures numérisées

Elle reçoit plus de 200 millions de visites par mois, délivre chaque jour plus d'un million de textes par SMS et compte le plus grand nombre d'heures numérisées de télévision en espagnol...

Aujourd'hui, Televisa met en valeur la convergence numérique et développe une stratégie efficace qui

Súper:

Éducation

Alimentation

Santé

Logement

Culture

Promotion des valeurs

balaye toutes les plateformes et lui ouvre les portes de nouveaux secteurs de rentabilité.

(Cortinilla Responsabilidad social)

Consciente de son engagement comme entreprise leader, Televisa encourage les grands projets comme **Espacio**, un effort de mise en relation des universitaires du Mexique, des États-Unis et d'Amérique latine, et le **Téléthon**, l'événement en faveur des enfants handicapés le plus important du pays.

La **Fondation Televisa** allie le divertissement et le travail social par des initiatives réussies, comme « Buts en faveur de... » et « Telenovelas pour une cause ». La fondation offre des opportunités de développement à des centaines de milliers de personnes grâce à d'excellents programmes d'éducation, de nutrition, de santé, de logement, de culture et de promotion des valeurs.

(Cortinilla de salida)

Televisa, c'est :

Un parcours vivant...

Un renouvellement constant....

Un engagement social...

Des programmes et des concepts qui vont droit au

	<p>cœur de l'audience mondiale...</p> <p>Un succès mémorable dans tous les médias et toutes les plateformes...</p> <p>Mais surtout...</p> <p>Televisa, c'est...</p> <p>L'élan vital du divertissement et de l'information en espagnol...</p> <p>Et une grande et belle histoire à réinventer chaque jour.</p>
--	---

c) Guión portugués

<p>Súper: A XEW</p> <p>Súper: 1953</p> <p>Súper: 1972</p> <p>Súper: 1997</p> <p>Súper: 70% Share</p> <p>Súper: 4 Sinais de TV aberta</p>	<p>Televisa é o consórcio de mídia em Espanhol mais importante do mundo.</p> <p>A sua história de sucessos iniciou em 1930 com uma estação de rádio pioneira. Mais tarde, impulsionou a experimentação no campo das transmissões televisivas e, já em 1953, a empresa estava dedicada a este novo e emocionante meio de comunicação.</p> <p>Em 1958 surge o “Telesistema Mexicano” que, em 1972, com a operação dos canais originais: 2, 4 e 5, mais o Canal 8, se torna TELEVISA.</p> <p>Desde 1997, quando Emilio Azcárraga Jean assumiu a presidência do Grupo TELEVISA, a empresa consolidou a sua oferta de conteúdos em todas as plataformas, adota a convergência digital, diversifica os seus negócios e se projeta à concorrência num mercado globalizado. A 10 anos de tomar as rédeas do negócio, os resultados, em quanto a crescimento margens e projeção, são evidentes.</p> <p>(Cortinilla de Canales)</p> <p>Na televisão aberta, TELEVISA mantém uma sólida liderança no mercado mexicano.</p>
--	--

<p>Súper: 80% de IBOPE infantil</p> <p>Súper: Janela do arquivo da Televisa</p> <p>Súper: 258 estações locais no México</p> <p>Súper: Quarta cadeia nacional</p> <p>Súper: Mais de 700 telenovelas produzidas</p>	<p>O <u>Canal de las Estrellas</u> foi berço de artistas reconhecidos no mundo inteiro durante mais de 50 anos, consolidado como o canal líder no mundo de língua espanhola.</p> <p>O <u>Canal 5</u>, televisão como você quer, é um canal de vanguarda em programação para diversos segmentos, do infantil ao adulto.</p> <p><u>Galavisión</u> é o canal versátil da TELEVISA que oferece uma ampla gama de entretenimento a escolher, obtendo, em alguns horários, o segundo lugar de audiência no México.</p> <p><u>Televisa Regional</u> inclui 258 estações locais, entre as que se destacam “GDL Tu Estación”, Monterrey Televisión e 4TV, da Cidade do México; o que a torna a quarta rede nacional de TELEVISA.</p> <p>(Cortinilla de Telenovelas)</p> <p>Em 2007 comemoramos os 50 anos da <u>Telenovela</u>, um grande formato nascido na TELEVISA que lhe tem aberto as portas e os corações do mundo inteiro. Desde 1957, as Telenovelas da TELEVISA são, em qualidade e resultados, as melhores do mundo.</p> <p>(Cortinilla de Noticieros Televisa)</p> <p>Com correspondentes no mundo todo, e com a</p>
--	--

<p>Súper: 85% do talento</p> <p>Súper: Integração vertical total</p> <p>Súper: Conteúdo prime time</p> <p>Súper: Público de 40 milhões de hispanos</p>	<p>melhor tecnologia, a equipe de <u>Noticiários TELEVISA</u> garante uma cobertura que o mantém à vanguarda no mundo de língua espanhola.</p> <p>(Cortinilla de Televisa Deportes)</p> <p>Com uma poderosa infra-estrutura tecnológica e alianças no mundo inteiro, <u>TELEVISA Deportes</u> produz e transmite os melhores eventos.</p> <p>(Cortinilla del CEA)</p> <p>Com 30 anos de trajetória, hoje o <u>Centro de Educação Artística</u> da TELEVISA provê mais de 85% do talento da empresa na tela.</p> <p>(Cortinilla de Asociaciones)</p> <p>TELEVISA fornece mais de 70% do conteúdo dos bem-sucedidos canais <u>Univisión</u>, o sinal de língua espanhola mais visto nos Estados Unidos. <u>TuTV</u>, uma associação adicional com Univisión, oferece 5 canais de televisão digital em Espanhol que são transmitidos por sistemas de cabo e via satélite nos Estados Unidos.</p> <p>Uma associação com Grupo Áudio-visual de Meios de Produção põe nas mãos da TELEVISA 40% de</p>
--	---

<p>Súper: 90% do mercado dos espetáculos ao vivo no México</p> <p>Súper: 1,8 milhões de assinantes</p> <p>Súper: 25% anual</p> <p>Súper: 18 milhões de assinantes no mundo</p> <p>Súper: Mais de 30 sinais</p> <p>Súper: Presença nos 5 continentes</p>	<p><u>LA SEXTA</u>, um novo canal de televisão da Espanha, com cobertura nacional.</p> <p>OCESA é o líder indiscutível da produção de espetáculos ao vivo no México. A participação de TELEVISA acrescenta o seu valor utilizando a força dos seus meios.</p> <p>Na indústria musical, TELEVISA e <u>EMI Music</u> se uniram para impulsionar o desenvolvimento fonográfico, para promover o melhor da música latina e criar novas estrelas no México e nos Estados Unidos.</p> <p>(Cortinilla de Televisión de Paga)</p> <p><u>Sky</u> mantém uma liderança absoluta como fornecedor de televisão via satélite no México. O seu crescimento sustentado contribuiu significativamente à solidez financeira da empresa.</p> <p><u>Cablevisión</u> é o único sistema de Cabo Digital no México que une Televisão, Internet de Banda Larga e Telefonia IP.</p> <p><u>Televisa Networks</u> produz, programa, distribui e comercializa 30 sinais pagos de televisão com cobertura no México, Estados Unidos, América Latina, Europa e a região Ásia Pacífico.</p> <p>Estes três negócios posicionam a TELEVISA como</p>
---	--

<p>Súper: Vende 2,7 revistas por segundo</p> <p>Súper: Telenovelas, Formatos e Co-produções locais</p> <p>Súper: 50.000 horas de produção anual</p> <p>Súper: 360°</p>	<p>líder no segmento da televisão paga a nível mundial.</p> <p>(Cortinilla Filiales)</p> <p>Com grande impacto e crescimento, <u>TELEVISA Consumer Products</u> integra a força da <u>TELEVISA Licenças</u> e <u>TELEVISA Home Entertainment</u> para materializar as marcas da empresa em novas oportunidades de negócio fora da tela.</p> <p><u>Editorial Televisa</u> é a maior editora em Espanhol do mundo. Com distribuição em quase 20 países latino-americanos e vende 85 milhões de exemplares ao ano... 2,7 revistas por segundo.</p> <p>Televisa Estudios, apoiado na enorme capacidade de produção de TELEVISA, já levou os conceitos da empresa a 2 bilhões de telespectadores em mais de 100 países... Conteúdos que tem sido traduzidos em até 27 idiomas.</p> <p><u>Televisa Radio</u> soma os esforços do Grupo TELEVISA, Grupo Radiorama e Grupo Prensa, líder de mídia na Espanha, para oferecer os melhores e os mais variados conteúdos de rádio e chegar a todo o país através de mais de 80 emissoras.</p>
--	--

Súper: 105 mil telespectadores

Televisa Cine impulsiona a indústria cinematográfica nacional com produções e co-produções originais, e distribui no México os títulos da Warner Brothers.

Com **Apostas Internacionais** e suas marcas Playcity e Multijuegos, TELEVISA expande a sua oferta de entretenimento e diversifica as suas linhas de negócio.

O **Estádio Azteca**, símbolo da paixão da TELEVISA pelo esporte, é um dos maiores estádios do mundo: anfitrião de dois mundiais de futebol e centro para eventos esportivos e musicais.

TELEVISA tem 3 times de futebol: O **São Luis**, o **Necaxa** e o **América**, a equipe mais popular do México, ganhadora de 10 campeonatos nacionais...

Na TELEVISA o futebol é uma fonte mais de conteúdos para todas as plataformas.

Com as suas marcas e produtos Esmas ponto com, Tarabu, Esmas móbil, Gyggs, Esmas player e TV ao vivo e à la carte... a **Televisa Digital** projeta o futuro do entretenimento.

Esta divisão coloca a TELEVISA na vanguarda da criação e da distribuição de conteúdos digitais em Espanhol...

Súper: 490,000 horas digitalizadas

Súper:
Educação
Nutrição
Saúde
Habitação
Cultura
Promoção de valores

Recebe mais de 200 milhões de visitas ao mês, entrega mais de um milhão de conteúdos diários por meio SMS e conta com a maior quantidade de horas digitalizadas de televisão em Espanhol...

Hoje Televisa potencializa a convergência digital e se desdobra em uma eficiente estratégia de multiplataformas de 360 graus que se traduz em novas oportunidades para o grupo.

(Cortinilla Responsabilidad social)

Consciente do seu compromisso como empresa líder, TELEVISA impulsiona grandes projetos como **Espaço:** um esforço de vinculação com universitários no México, Estados Unidos e na América Latina; e o **Teletón:** o evento em favor de crianças especiais mais importante do país.

Fundación TELEVISA vincula o entretenimento e o trabalho social através de esforços bem-sucedidos como "Gols por..." e "Telenovelas com Causa". A fundação oferece oportunidades de desenvolvimento para centenas de milhares de pessoas através de sólidos programas de educação, nutrição, saúde, moradia, cultura e promoção de valores.

(Cortinilla de salida)

Televisa é:

	<p>Trajetória viva...</p> <p>Renovação constante...</p> <p>Compromisso social...</p> <p>Conteúdos e formatos que tocam os corações das audiências mundiais...</p> <p>Sucesso memorável em todos os meios e todas as plataformas...</p> <p>Mas, acima de tudo...</p> <p>Televisa é...</p> <p>o pulso vital do entretenimento e informação em fala hispânica</p> <p>e uma grande História por Vir.</p>
--	--

d) Guión mandarín

<p>Súper: XEW</p> <p>Súper: 1953</p> <p>Súper: 1997年</p> <p>Súper: 70% + 份额</p> <p>Súper: 80% 分级为适宜儿童观看的节目</p> <p>Súper: 以Open TV为技术平台的四套电视信号</p>	<p>特莱维萨，世界上最重要的西班牙语媒体集团。</p> <p>它成功的历史可以追溯到1930年广播电台先驱XEW的建立。此后，它涉足电视领域，并于1953年转型为一个崭新的、充满激情的媒体。</p> <p>1958年，“墨西哥电视系统”成立，1972年，在电视2，4，5和8频道基础上改名特莱维萨集团。</p> <p>1997年，艾米利奥·阿斯卡拉加·吉恩担任特莱维萨集团主席，领导全集团加强各个领域的服务，采用数字集成技术，拓展业务范围，致力于全球化市场竞争。经过十年的努力，特莱维萨获得显著发展，知名度大大提高。</p> <p>（各频道片花）</p> <p>特莱维萨始终保持墨西哥公共电视行业领头羊地位。</p> <p>明星频道是孕育艺术家的温床，近半个世纪以来培养了无数世界级演员，是西语世界顶尖的电视频道。</p> <p>5频道，专为你而设计的电视频道，涵盖了适合从儿童到成人的各类电视节目，是综合电视频</p>
---	---

Súper: Televisa的档案窗口

Súper: 墨西哥境内258家电台

Súper: 制作了700多部电视剧

道中的佼佼者。

娱乐频道，最能显示特莱维萨多才多艺特点的频道，播出的节目从娱乐晚会到大选现场，范围广泛，收视率一度排名全国第二。

特莱维萨地方台拥有包括“GDL你的电台”、蒙特雷电视台和墨西哥城的4TV电视台在内的258家地方电台，是特莱维萨集团第四大电视网。

（电视剧片花）

2007年，墨西哥电视剧诞生50周年，这种由特莱维萨开发的电视体裁为其发展之路开启了新的大门，也抓住了全世界观众的心。从它诞生之日起，特莱维萨制作的电视剧从质量到播出效果，都处于世界最高水平。

（特莱维萨新闻台片花）

遍布世界的记者队伍和最先进的技术，为特莱维萨新闻台置身西语世界新闻媒体前列提供了保证。

（特莱维萨体育台片花）

以强大的技术基础设施和遍布全球的合作伙伴为支持，特莱维萨体育台为您制作并报道最精彩的体育赛事。

（艺术教育中心片花）

<p>Súper: 85% 的天才艺术家</p> <p>Súper: 全面口向一体化</p> <p>Súper: 黄金时段内容 Súper: 4000万西语观众</p> <p>Súper: 墨西哥现场演出市场90%的份额</p> <p>Súper: 180万用户</p> <p>Súper: 每年25%</p>	<p>具有30年历史的特莱维萨艺术教育中心，向集团影视公司输送了超过85%的天才艺术家。</p> <p>(合作伙伴片花)</p> <p>特莱维萨为美国最受欢迎的西班牙语电视网Univision各频道提供70%以上的节目内容。“TuTV”通过有线系统和卫星向美国Univision五个数字西语频道传送节目。</p> <p>音像传媒制品集团的一家联合会将覆盖全西班牙的新电视台“第六频道”(LA SEXTA) 40%的节目制作交给了特莱维萨。</p> <p>OCESA是墨西哥当之无愧最好的现场演出制作商，特莱维萨的参与为之锦上添花。</p> <p>在音乐产业中，特莱维萨与百代的联合推动了唱片业和拉丁音乐的发展，培养了一批墨西哥和美国的新星。</p> <p>(付费电台片花)</p> <p>天空卫视(SKy)是墨西哥卫星电视行业的领军人，它的持续发展为特莱维萨提供了可观的财政支持。</p> <p>Cablevision是墨西哥唯一结合了电视、宽带因特网和IP电话的数字有线系统。</p>
---	--

Súper: 105000观众

、Multijuegos两个品牌，扩大了娱乐产品的范围，拓展了商业活动的前沿。

阿兹特克体育场是特莱维萨体育激情的象征，是世界最大的体育场之一，曾是两届世界杯足球赛的主会场，是各种体育赛事和音乐活动的中心。

特莱维萨旗下有三支足球俱乐部：圣路易斯、内卡萨以及墨西哥最受喜爱的十届全国联赛冠军美洲俱乐部。

足球是特莱维萨多种节目平台的又一内容来源。

特莱维萨数字公司，以Esmas.com、Tarabu, Esmas 移动, Gypps, Esmas 播放器，推送直播电视等品牌和产品，规划出特莱维萨未来的娱乐蓝图。

这一部门使特莱维萨集团跻身于西班牙语世界制作和销售数字内容的前列。

Súper: 49万小时数字化播出

2亿月浏览量，上百万日短信信息量，保持西班牙语电视数字播出时数最高纪录.....

今天，Televisa集团加强数字化集成，把它作为360度全方位、多平台的高效战略，为集团创造出新的商机。

(社会责任片花)

Súper:
教育
营养
卫生
住房
文化
推广社会品德

深知作为龙头企业所担负的社会责任，特莱维萨推动着一系列重要社会活动，如加强墨西哥和美国及拉美大学生间联系的“空间计划”，以及墨西哥最大的以援助残疾儿童为目的的“电视马拉松”计划。

特莱维萨基金通过“进球献给谁”和“电视剧与事业”等活动，成功地将娱乐和社会生活结合在一起，通过教育、营养、健康、住房、文化和价值观宣传活动，为几十万人提供了发展机会。

(结束片花)

特莱维萨是：

一段鲜活的轨迹.....

一生不断的革新.....

一份社会责任.....

它的内在与外在触动世界心弦.....

它各个领域的成功令人难以忘怀.....

但最重要的是.....

它还是

西班牙语娱乐和新闻充满活力的脉动
和创造未来的历史。

2) Cotización

MAPLE TRADUCCIONES

TRADUCCIÓN, INTERPRETACIÓN SIMULTÁNEA & RENTA DE
EQUIPO PARA EVENTOS

mapletrad@prodigy.net.mx

mapletrad@terra.com

26 de enero, 2007

TELEVISA SAN ÁNGEL

Atención: Alma Juárez

Vicepresidencia Imagen & Publicidad

Estimada Alma,

El presente incluye conteo por servicio de traducción **Guión Video**

Corporativo:

DOCUMENTO	PALABRAS	CUARTILLAS
- Portugués	1,134	6

➤ **Total: \$1,560.00 (mas IVA \$234.00) = \$1,794.00 pesos**

(\$260.00 por traducción español - portugués por cuartilla de 200 palabras, según previa cotización)

Factura:

NOMBRE	DIRECCIÓN	R.F.C.
Televisa, S.A. de C.V.	Av. Chapultepec no. 18, Doctores, C.P. 06724, México D.F.	TEL-721214-GK7

Quedamos a sus órdenes para cualquier aclaración o comentario al respecto.

Atentamente,

I. T. NANCY GÓMEZ SOTO

Dirección General

Oficina: 5425-8565

Particular: 5425-4695

Celular: 04455-2129-4226

Blackberry mensajes: mapletrad@prodigy.net.mx

3) Memo de distribución



VICEPRESIDENCIA DE IMAGEN Y PUBLICIDAD IMAGEN CORPORATIVA

México D.F. a 20 de julio de 2007

Vicepresidencias, Direcciones y áreas de la empresa

Por este medio les envío un DVD con el Video Corporativo Televisa 2007 en sus 5 idiomas, español, inglés, francés, portugués y mandarín, para que sea utilizado como presentación del Grupo ante sus diversas audiencias y clientes de acuerdo a las necesidades de sus áreas.

Les recuerdo que sólo es para uso interno de la empresa, queda prohibida su transmisión.

Cualquier asunto relacionado con el Video Corporativo o la solicitud de alguna otra copia, favor de comunicarse al área de Imagen Corporativa con:

Marcela Solares, msolaresd@televisa.com.mx, Ext. 84060.

Alma Juárez, ajuarezs@televisa.com.mx, Ext. 83520.

Gracias por tu atención al presente, reciban un cordial saludo.

A T E N T A M E N T E

Lic. Mauricio Carrandi Lambarri

Director Adjunto

Vicepresidencia de Imagen y Publicidad

Bibliografía

- ARRAS VOTA, Ana María, Comunicación organizacional, Sindicato del personal académico de la UACH, Universidad Autónoma de Chihuahua, México, 1999, 240 pp.
- BAENA PAZ, Guillermina, Instrumentos de investigación, Editores Mexicanos Unidos, México 2000, 139 pp.
- BARTOLI, Annie, Comunicación y Organización, Paidós, México, 1992, 221 pp.
- BONILLA, Carlos, La comunicación: función básica de las relaciones públicas, Trillas, México, 1988, 109 pp.
- CAPRIOTTI, Paul. Planeación Estratégica de la imagen corporativa, Editorial Ariel, Barcelona, 1999, 239 pp.
- CASARES, Pablo. Universidad y Comunicación Organizacional en México, _____, 71-90 pp.
- COSTA, Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, La Crujia, Argentina, 2004, 256 pp.
- ECO, Umberto, Cómo hacer una tesis, Grijalbo, México, 2000, 275 pp.
- FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, La comunicación en las organizaciones, Trillas, México, 1998, 668 pp.
- GALINDO, Cáceres, Técnicas de investigación: en sociedad, cultura y comunicación, Adisson Wesley Longman, México, 1998, 523 pp.

-GARBETT, Thomas. Imagen corporativa. Como crearla y proyectarla, Legis Editores, Colombia 1991, 233 pp.

-GONZÁLEZ, Ghaddra. Imagen, diseño y comunicación corporativa, Pablo de la Torriente, Habana, Cuba 1990.

-GOLHABER, Gerard, Comunicación Organizacional, Editorial Diana, México 1984, 423 pp.

-Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Selecciones del Reader's Digest, 12 Tomos, México 1979, 4100 pp.

-HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al., Metodología de la investigación, McGraw-Hill, México, 1991, 505 pp.

-IND, Nicholas. La imagen corporativa, Ediciones Díaz Santos, España 1992, 196 pp.

-REBELL CORELLA, María, El poder de la comunicación en las organizaciones, Plaza y Valdés, México, 1998, 386 pp.

-SANZ DE LA TEJADA, Luis Ángel. Auditoria de la imagen de empresa, Editorial Síntesis, España 1996, 283 pp.

Otras referencias:

Arquitectura de Marca Televisa, Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, 2007, 2 pp.

Brief creativo Campaña Corporativa 2006, Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, septiembre 2005, 4 pp.

Comité de arquitectura de marca, Estrategia de Marca Televisa y Submarcas, Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, febrero 2005, 15 pp.

Estudio Constructores de Imagen, Valor de Marca e Imagen Corporativa, BGC, febrero de 2008, 22 pp.

Evaluación Cualitativa de la Campaña Corporativa Televisa 2008, Agencia de Investigación NODO, noviembre de 2007.

Evaluación Cualitativa de la Campaña Corporativa Televisa 2006, Phenoma Targeting Lab, septiembre 2006, 33 pp.

Guía de construcción de Marca: Modelo 360º, Versión 1, Televisa 2007, pp. 19.

Guía de Construcción de Marca: Modelo 360º, Televisa, 2007, pp. 22.

Identidad Corporativa Grupo Televisa; Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, 2004, pp. 10.

Información Corporativa Grupo Televisa, Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, 2007, 37 pp.

Manual de Identidad del Uso del Logotipo 2006, Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, 35 pp.

Presentación Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, Planeación Estratégica, Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, julio 2007, 16 pp.

Reporte Anual 2006, Grupo Televisa, pp.20.

Servicios de la Coordinación de Planeación Estratégica, Planeación Estratégica, octubre de 2007, 5 pp.

Sistema de Identidad de Marca Televisa, Vicepresidencia de Imagen y Publicidad, 2005, 10 pp.

Fuentes electrónicas:

www.televisa.net

www.televisa.com

Flavio Potts, Ricardo, Publicidad, promoción y relaciones públicas, <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/imagenempresa.htm> (consulta 23 de marzo de 2008)