

Gestión de marca e identidad en la televisión pública. Análisis de Canal Encuentro, Argentina

Brand management and identity in public television. Analysis of Canal Encuentro, Argentina

PAOLA ELISABET FERNÁNDEZ, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.
(fernandezp28@gmail.com)

RESUMEN

El artículo propone un abordaje integral de la gestión de marca e identidad del canal argentino *Encuentro* a partir del análisis de su estrategia de *marketing*, en un intento de determinar los vínculos que el Canal ha establecido con su audiencia y con las nuevas tecnologías. El marco de referencia se apoya en el concepto de *marketing cultural* (Gómez Ramírez, 2007; Amado & Bongiovanni, 2005), considerado en el contexto de una política pública de comunicación. En el desarrollo del estudio se cruzan las herramientas de sistematización propuestas por el análisis de la gestión de marca e identidad corporativa, con las usadas para caracterizar los nuevos hábitos de las audiencias y la emergencia de múltiples pantallas. Se incluye en ese proceso el análisis de producción, programación, audiencias, explotación comercial y gestión de marca de *Encuentro*. En paralelo, se complementa el diagnóstico con el visionado de artísticas de apertura televisiva y campañas institucionales, a fin de establecer parámetros comunes en las paletas de colores, gráficas y tipografías.

Palabras clave: Canal Encuentro, marca, identidad corporativa.

ABSTRACT

This article proposes an integrated approach to brand management and identity of the Argentinean television channel Encuentro, starting from the analysis of their marketing strategy, in order to detect the channel's links with its audience and new technologies. The analysis framework is based on the concept of 'cultural marketing' (Gómez Ramírez, 2007; Amado & Bongiovanni, 2005), considered within a public communication policy. The systematic analysis of brand management and corporate identity tools will be crossed with those applied to characterize new habits of audiences and the emergence of multiple screens. Included in this process is the analysis of programming, production, audiences, commercial exploitation and brand management meeting. In parallel, the diagnosis is complemented with the viewing of graphic elements in TV openings and institutional campaigns, in order to establish common parameters in color palettes, graphics and fonts.

Keywords: Canal Encuentro, brand, corporate identity.

•Forma de citar:

Fernández, P.E. (2014). Gestión de marca e identidad en la televisión pública. Análisis de Canal Encuentro, Argentina. *Cuadernos.info*, 34, 81-92. doi: 10.7764/cdi.34.560

INTRODUCCIÓN

En la actualidad nos encontramos ante una vasta oferta mediática, que permite disponer de productos audiovisuales a cualquier hora y lugar. Ya no es preciso esperar el horario de transmisión en que las productoras o señales televisivas deciden emitir nuestro programa favorito, y tampoco estar delante de un televisor para verlo. Las tecnologías de la información y comunicación –en adelante TIC– crearon condiciones de posibilidad para que el individuo administre su tiempo en el consumo de bienes culturales y en los usos de dispositivos tecnológicos. Teléfonos móviles, computadoras, *tablets*, entre otros, son utilizados cada vez con mayor asiduidad por jóvenes (y cada vez más también por adultos) para el visionado de contenidos multimediáticos. Los creativos audiovisuales, académicos e investigadores advierten una nueva forma de relación interpersonal y social (Jenkins, , 2008, 2009; Scolari, 2008, 2010; Islas, 2008; Fernández, 2013), la cual crea nuevas oportunidades de negocio. También registran usos y apropiaciones que habilitan un mercado donde las experiencias adquieren nuevos valores –tanto económicos como simbólicos– en función de todo tipo de formatos audiovisuales –ficción, documentales, programas de entretenimiento, entre otros– para su emisión en las plataformas tecnológicas habilitadas para tal fin.

En consecuencia con lo anterior, una buena estrategia de *marketing* abarcará tanto los medios de comunicación tradicionales como los digitales, en función de complementar la experiencia de las audiencias y usuarios; y en este contexto, el *marketing cultural* adquiere mayor trascendencia, dada la necesidad de alcanzar mayor número de clientes y potenciar su experiencia.

En este nuevo ecosistema mediático (Islas, 2008), Canal Encuentro emerge como una señal orientada a un público primario –estudiantes y docentes– a través de un espacio de doble relación con las pantallas¹. En primer lugar, porque la narrativa televisiva vive influencias y cambios en virtud de los nuevos dispositivos tecnológicos; y por otro, porque se configura como un espacio de ensayo e innovación de propuestas para satisfacer de contenidos dichas tecnologías.

En esta coyuntura, el presente trabajo se propone abordar el análisis de Canal Encuentro desde su estrategia de *marketing*, entendido este como herramienta necesaria a la hora de dar a conocer una nueva propuesta audiovisual en el marco de la amplia oferta mediática actual –televisión abierta, por suscripción, satelital, televisión digital terrestre (TDA) e Internet–, y de hacerlo sin desconocer el carácter público con el

que la señal fue concebida. A su vez, se sistematizará la audiencia objetivo, los vínculos establecidos, su relación con las TIC y redes sociales.

Desde estas premisas, el proyecto se propone desarrollar y analizar la gestión de marca de Canal Encuentro a partir de los conceptos de *marketing* –económico y cultural–, con el objetivo de acotar su identidad en el complejo escenario mediático, así como comprender cómo se desplaza en el campo de las nuevas herramientas tecnológicas de relación. Este marco permite desglosar las estrategias de *marketing* implementadas por la señal pública desde una doble concepción: como marca y en tanto señal pública educativa.

MARCO TEÓRICO/CONCEPTUAL

La concepción clásica del *marketing* no estaba pensada para la promoción de productos culturales. Es por ello que diversos autores presentaron, en los tres últimos decenios del siglo XX en los Estados Unidos, una nueva forma de concebir el *marketing* para la cultura y, con ello, facilitaron nuevas herramientas en la difusión de la cultura y, sobre todo, de los productos culturales (N. Kotler & Ph. Kotler, 2001).

Es pertinente señalar que la concepción del *marketing* clásico se inició en los Estados Unidos con el advenimiento de la sociedad de masas y, en consecuencia, con un perfil de consumidor inédito hasta entonces (N. Kotler & Ph. Kotler, 2001). En el caso de las herramientas del *marketing cultural*, la perspectiva es otra: maximizar y analizar los medios y el tratamiento de los contenidos más pertinentes en la promoción, información y comunicación, para todos los públicos potenciales, de un bien cultural. Es decir, no se pretende adaptar el producto al consumidor, sino hacer comprensible y atractivo el producto para el consumidor.

Según indican Colbert y Cuadrado (2003), en el manual sobre *marketing* de Philip Kotler (1967) se señala que “las organizaciones culturales, fueran museos, auditorios, bibliotecas o universidades, producían bienes culturales” (p. 24). En tanto productoras de bienes, tales organizaciones comprobaron que su necesidad de atraer público y recursos se podía solucionar mediante un plan de *marketing*. Pero el diseño y ejecución del *marketing* no se adaptaba ni a su tipo de organización ni a sus circunstancias. Más aún, resulta importante destacar que tampoco las técnicas específicas del *marketing cultural* son siempre aplicables a todas las áreas de la cultura y/o productos culturales. Por tal razón, se establecen criterios de selección para que las organizaciones sepan qué técnica aplicar en su propia pla-

nificación o en función del producto. En esta línea, Colbert y Cuadrado (2003), caracterizan la existencia de dos criterios para identificar las organizaciones culturales y, de esta forma, adaptar las herramientas de *marketing*: el primero referente a la orientación de la misión de la organización, y el segundo al modo de producir obras (p. 18).

Según el primer criterio, se pueden distinguir dos orientaciones: hacia el mercado (por ejemplo, la industria audiovisual) o hacia el producto (un museo de arte), aunque los autores destacan la posibilidad de establecer diferentes gradaciones entre ambas.

El segundo criterio, según los autores, “permite distinguir claramente entre productos únicos, aquellos que se diseñan para no ser reproducidos, y productos manufacturados en serie o por lotes a partir de un prototipo con el objetivo de conseguir numerosas copias al mismo tiempo” (p. 18).

Ahora bien, ¿qué relación existe con el producto, dada esa distinción? La relación se establece en función del interés manifiesto de la organización en amplificar el conocimiento y la promoción de un producto único –es el caso de una obra de arte– o, en cambio, que su interés se encamine hacia maximizar la reproducción del producto gracias a las técnicas de *marketing*. No es lo mismo la difusión y mediación de un producto cultural de carácter único, que la venta del producto con el objetivo de optimizar los beneficios. Este punto es diferenciador: si el producto no cumple las expectativas creadas, se retira del mercado, cuestión que no entra en la misión de la entidad cultural, sobre todo en un museo (Colbert & Cuadrado, 2003, pp. 28-29).

Desde este enfoque, en este artículo se delimita el *marketing cultural* como aquel aplicado a las manifestaciones artísticas, considerado aquí como el idóneo para analizar la gestión de marca propuesta –la de Canal Encuentro, en Argentina–, propósito entendido como una “invitación a aplicar los conceptos de esta disciplina de gestión, en las industrias de las manifestaciones artísticas, para aprovechar la revolución de la globalización y la tecnología” (Gómez Ramírez, 2007, p. 23). Esta noción se complementa con la aportada por Amado y Bongiovanni (2005), que conceptualizan el *marketing cultural* como “el conjunto de recursos comunicacionales que permiten la gestión comunicativa del proyecto cultural” (p. 4), enmarcado en este objeto de estudio dentro de una política pública de comunicación.

En línea con lo expuesto, se considera que el concepto señalado es el que mejor se adapta para describir el desarrollo integral de la gestión de marca de la

señal argentina Encuentro, tanto desde la producción audiovisual como desde el objetivo de brindar un servicio alternativo a la televisión comercial.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

La metodología implementada para analizar la gestión de marca de Canal Encuentro radicó en un relevamiento exhaustivo de bibliografía específica, a través de fuentes teóricas especializadas, vinculadas a los conceptos de *marketing cultural*, gestión de marca e identidad corporativa. A la vez, se examinaron los diseños estéticos de los contenidos de Canal Encuentro desde la gestión de marca, en el contexto de las políticas de comunicación. Se complementó el diagnóstico con el visionado de artísticas de apertura y publicidad, a fin de establecer parámetros comunes en las paletas de colores, gráficas y tipografías, con el objetivo de desarrollar un análisis descriptivo integral de la gestión de marca de la señal argentina.

SEIS AÑOS ES POCO, UN CAMBIO DE PARADIGMA ES MUCHO

Canal Encuentro nació bajo la órbita del Ministerio de Educación de la Nación y desde 2009 forma parte de la estructura del Sistema Nacional de Medios Públicos (SNMP), con la singularidad de no poseer publicidad comercial. La señal educativa surgió en mayo de 2005, a través del Decreto N° 533/05, y desde sus emisiones en carácter de prueba en 2007 hasta abril de 2010, la señal era emitida por televisión por suscripción. A finales de 2006, fue reconocido por la Ley de Educación Nacional N° 26206, siendo su primera emisión formal el 5 de marzo de 2007. En la actualidad complementa sus transmisiones a través de su señal digital abierta y un portal digital en Internet. Este último punto permitió que se convirtiera en uno de los primeros canales en usar espectro radioeléctrico digitalizado. La creación bajo la dependencia ministerial del órgano de gobierno mencionado al inicio, permite una primera aproximación superficial en lo referente a los públicos proyectados para el Canal, delineados por los objetivos educativos de la señal.

A partir de estas consideraciones, el proyecto Canal Encuentro se enfocó en lograr una televisión educativa y de calidad, atrayente para los jóvenes y docentes, con nuevos formatos, narrativas y estrategias de comunicación, que permitieran su identificación con la ciudadanía, más allá del público objetivo inicial o primario.

Desde un primer momento, la optimización y capitalización en el uso de las TIC como herramientas

complementarias en la producción y difusión de contenidos identificó a la señal pública. En esta perspectiva, Encuentro replica los contenidos del canal en su portal de Internet y ha creado un banco de programación, con el objetivo de que dichos contenidos estén en permanente disposición de su público. Así, permite la descarga de sus contenidos emitidos y propone un espacio docente con recursos complementarios a los vídeos, para ser utilizados en las actividades de los establecimientos educativos. Desde su puesta en el aire, Encuentro complementó la oferta de explotación comercial con contenidos educativos, de alcance federal y de gestión pública en la pantalla. Con estas motivaciones, se impulsaron coproducciones con universidades públicas y escuelas de periodismo de toda la Argentina. A su vez, la programación fue concebida con una concepción de la educación que excede el rango etario de formación formal e integra la capacitación en oficios y cultura popular; en el marco de una política de comunicación sostenida por el gobierno argentino, tendiente a desarticular los conglomerados mediáticos, garantizar el derecho a la comunicación, diversificar los contenidos y descentralizar la producción, concentrada en Buenos Aires desde el origen de la televisión privada en 1962 (Bulla, 2005).

De acuerdo con lo expresado por Enrique Bustamante (2003), las políticas de comunicación corresponden a “acciones y omisiones de las instancias estatales de todo tipo que, de acuerdo a las concepciones y legitimaciones de cada sociedad y cada tiempo histórico, determinan u orientan los destinos de la creación, la producción, difusión y consumo de los productos culturales y comunicativos” (p. 34). En esta línea de acción, es trascendente comprender la señal Encuentro en virtud de medidas activas en el campo de la comunicación por parte del Estado, en tanto responsable de garantizar el derecho a la comunicación y estimular el ejercicio de la libertad de expresión, al tiempo que tiene la responsabilidad de controlar que dichos derechos no sean cercenados. En otras palabras, ello implica comprender las acciones de comunicación como dispositivos legales fundados en la lógica de servicio público y la información como bien social (Graziano, 1986).

SENTIDOS COMPLEMENTARIOS: TELEVISIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

A pesar de los avances tecnológicos –sobre todo el que representa Internet y los nuevos dispositivos de consumo mediático, como *tablets* y teléfonos móviles–, la televisión continúa siendo un dispositivo de relación

importante para gran parte de la población (Martín Barbero, 2010). En ese contexto, la discusión alrededor del concepto de segmentación adquiere impulso y abre espacio a un gran número de canales para públicos específicos, tanto en la TV abierta, gratuita, como en la TV paga. Esa división toma diversas formas: según género de programación (noticieros, películas, deportes, etcétera), según clase social, edad, sexo u opción sexual, religión. A partir de esta consideración, el Sistema de Medios Públicos (SMP) no se encuentra exento de este nuevo contexto mediático y abre el juego con nuevas señales temáticas, como Pakapaka, Deport TV, INCAA TV, entre otros. En consecuencia, para alcanzar el objetivo de lograr una TV de calidad, el diseño se erige como una herramienta clave. Es optimizando la conjunción en la variedad de estilos, estéticas, lenguajes y contenidos que se orienta la elección de los públicos, cada vez más tendientes a migrar hacia nuevos hábitos y usos de consumos culturales (Fernández, 2013).

A partir de esta introducción, el análisis de gestión de marca de Canal Encuentro nos permite identificar las innovaciones y la creatividad puestas al servicio de la televisión pública, para precisar las variables que confluyen en la construcción de imagen. Así, es posible afirmar que otro tipo de comunicación –atractiva, de calidad, estética, visual y, sobre todo, pública– es posible. Respecto a la producción, el concepto al que se refiere la afirmación “otro tipo de comunicación” representa aquellos contenidos que entusiasman y abarcan los más diversos perfiles. Al respecto, es necesario considerar que, sobre todo, la atracción en la narración televisiva remite al globo ocular y a la visión. En este sentido, más allá de tener una relación directa con la tecnología, la imagen de Canal Encuentro –en una primera aproximación– está formada por la unión de colores claros y luminosos. En cuanto a *marketing* se refiere, para ser visible y destacarse en el escenario actual se requiere creatividad, innovación e imaginación en lugar de trabajar alrededor de fórmulas ya conocidas. En necesario pensar en lo que se quiere lograr y luego buscar la manera de lograrlo.

IMAGEN DE FUTURO, ENFOQUE PROSPECTIVO

Para que un producto triunfe en el mercado, una de las primeras variables fundamentales de conocer es la competencia: sus valores, códigos visuales, la valoración que le dan los consumidores. Es necesario evaluar dónde conviene posicionarse en el mapa estratégico del mercado para obtener los mejores beneficios. Para destacarse, hay que diferenciarse; tener un mensaje

claro y directo para el nicho de mercado al que se opta. Las soluciones del futuro no se deben pensar desde el pasado ni desde un presente inmodificado, porque así solo se obtienen respuestas automáticas que repiten más de lo mismo. Las soluciones del futuro deben venir desde un presente a partir del cual se proyecta la manera de llegar a ese destino que imaginamos. No se trata de construir puentes al vacío, sino de crear un lugar que aún no existe y luego forjar un puente hasta ese punto al que queremos llegar. De estas consideraciones se desprende que una de las reglas de las estrategias de *marketing* es que innovar es romper las reglas y lo convencionalmente conocido. Sin embargo, es importante considerar que todo lo que se haga debe formar parte de una metodología de trabajo, y no erigirse como gestos aislados. Y si para crear un nuevo diseño es necesario no limitarse y estereotiparse en la reiteración, en el pensamiento automatizado, en la respuesta previsible que se aplica a muchas situaciones, porque tal vez no resulte una opción efectiva, también hay que tener en cuenta que la disrupción puede generar incomprensiones, hasta el momento en que la mayoría se acostumbre a un nuevo lenguaje.

A partir de la lógica del *marketing cultural*, una estrategia comunicacional responde, según lo sistematizan Amado y Bongiovanni (2005), a “las acciones culturales aplicadas a la gestión de comunicación de la Institución que incluye la cultura como recurso para llegar a los públicos. Estas acciones se evalúan desde perspectivas de las empresas y para su análisis debe considerarse el vínculo entre las corporaciones y los actores en el campo de la cultura” (p. 2). Así, la estrategia es transversal para tomar decisiones con criterio. Sin ese móvil, las acciones que se realicen seguramente resultarán frágiles e inconsistentes a largo plazo. La táctica comunicativa es una consecuencia del análisis y acuerdo entre todos los miembros del equipo sobre la naturaleza e intención de cambio. El tiempo invertido en la reflexión previa ahorra los contratiempos que se dan por tomar decisiones apresuradas, sin haberlas meditado lo suficiente. Establecer una estrategia no solo ayuda a una rápida ejecución, sino que asegura la efectividad de la solución. En esta perspectiva, la cultura es utilizada como una herramienta en los planes de la comunicación corporativa. Este tipo de comunicación identifica la gestión del *marketing cultural*, ya que incluye las acciones mercadológicas y comunicacionales en el seno de las instituciones culturales, donde el producto o servicio es la propia cultura. Es así que, en este caso, el objeto de las acciones es el propio proyecto cultural (Amado & Bongiovanni, 2005).

En definitiva, el diseño pensado de manera estratégica habilita las bases de construcción de nuevos paradigmas, sobre la base del conocimiento. Podemos inferir que el estudio, planificación y ejecución bajo una estrategia clara y precisa no solo cumple con sus objetivos, sino que los supera y potencia una valoración positiva por parte de las audiencias.

GESTIÓN DE MARCA: LA ESTRATEGIA ES PARTE DEL DISEÑO

La marca se interpreta como el “conjunto de discursos que mantienen entre sí todos los sujetos -individuales y colectivos que participan en su génesis (...). Es una instancia semiótica, una forma de segmentar y dar sentido de forma ordenada, estructurada y voluntaria al elemento que identificará el producto o servicio” (Semprini, 1995, p. 47). En lo tocante a este punto, la marca introduce discontinuidad dentro de la continuidad que atraviesa, en este caso, el ecosistema mediático. Dentro del dinámico fluir de objetos, conceptos, connotaciones, valores, ideas, colores, sonidos y formas, la marca introduce cortes, segmenta el flujo, selecciona elementos de los cuales debe apropiarse, rechaza otros y los ordena, factores que favorecen la elección y la comprensión por parte de los sujetos que intervienen en el proceso comunicacional (Semprini, 1995, p. 50). Esta perspectiva infiere que la marca recorta segmentos y los ordena de tal manera que les otorga significados que los diferencian de otros. Lejos de limitarse a la función de marcaje, la marca diferencia los productos y los enriquece para convertirlos en únicos y multidimensionales. Tal como afirma Umberto Eco (1990), “funciona como un texto literario y como cualquier obra de creación, constituyendo mundos posibles decorados de una forma específica y caracterizados por su propio pliego de condiciones” (citado en Semprini, 1995, p. 51).

Respecto a la gestión de marca de Canal Encuentro, Steinbranding² fue la empresa ganadora del concurso convocado para la realización de la imagen visual de la señal para ser lanzada al mercado. La solicitud contempló el desarrollo íntegro de la artística y la presentación: nombre, isologotipo y todos los elementos comunicacionales dentro y fuera del aire. El desarrollo debía contribuir a la construcción de una imagen federal e inclusiva en cuanto a la diversidad, ya que uno de los conceptos principales de Encuentro es que un canal educativo también puede ser entretenido. Se infiere del análisis bibliográfico y la observación de la programación de Encuentro que su oferta es exclusiva

e inédita en la pantalla local. La solución generada por la empresa incluyó diversos elementos que se desglosan y analizan a continuación.

Isologotipo

El foco principal se encuentra anclado en el signo “igual” (equivalente), representado con el grafismo de la tiza, dibujado a mano. Este signo se aloja en su espacio contenedor con una proporción de 3 x 4, el formato universal de televisión. A su vez, está conformado por las contraformas de dos letras “E” enfrentadas (encontradas o en espejo, que incluye así el nombre del canal). El resultado es una marca gráfica con mucha fuerza visual y gran potencialidad (Figura 1). Desde esta perspectiva, en un análisis detenido se infiere la interpelación de dicha marca a un “otro” inclusivo, ya que se percibe la idea de “unión”, es decir, encuentro. A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual, básicamente gráfica, agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la denominación comienza a asociarse a la identificación en sentido estricto. El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional análoga, similar a la función que en el individuo cumple la firma autógrafa respecto de su nombre. Puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca (Albarrán Valenzuela, s/f, p. 7).

Figura 1. Isologotipo de Canal Encuentro



Fuente: <http://www.encuentro.gov.ar/>. Fecha de captura: 2 de febrero de 2014.

Estética general

En virtud de responder a los conceptos de diversidad e igualdad, la estética general de Canal Encuentro se constituyó a partir de imágenes fotográficas obtenidas en todo el territorio argentino, con el objetivo de transmitir la idea de representación nacional y federal desde lo cotidiano (Figuras 2 y 3). A su vez,

la estética del portal digital, el canal en la plataforma colaborativa *YouTube*³ (Figura 4) y las aplicaciones que de la propuesta derivan, se encuentran identificadas por la misma paleta cromática y tipología de letras (Figura 5 y 6).

En relación con las normas referentes al diseño, conformación, composición e identidad gráfica en sí, la paleta cromática rescata y potencia el simbolismo de los colores patrios argentinos –celeste y blanco– y la combinación en toda su intensidad a partir del juego entre ambos. Los colores complementarios aportan calidez al conjunto y manifiestan la idea de diversidad, en coincidencia con la variedad de contenidos del canal y pluralidad de su audiencia, aunque se infiere una segmentación que apunta a estudiantes y docentes. Como recursos, se utilizaron la convergencia de puntos cardinales, texturas, dialectos y colores que ilustran los matices del país en toda su extensión. En la operatividad del canal, la paleta cromática despliega verdes, azules, rojos y naranjas a través de todas las piezas, donde particularmente las aperturas y cierres de promociones están vinculados a la forma de la marca gráfica.

Como análisis complementario, tenemos que los colores representan estratégicamente los climas y momentos del día de cada una de las regiones del país: cálidos en las zonas áridas como la pampeana, una paleta de fríos para el sur, gama de verdes y amarillos para la Mesopotamia, arena y rojos para el norte. La gráfica se encuentra acompañada por la música, que sube en su volumen y notas en las zonas más urbanizadas, y en las autóctonas y regionales se acompaña con instrumentos regionales, como sicus y flautas⁴.

En suma, la paleta cromática permite crear una rápida identificación entre el canal y el país. Los colores de la bandera están presentes en la vida cotidiana de los usuarios y son de fácil reconocimiento por los ciudadanos. Dado que la premisa del canal –y de la gestión de los SMP en general– es interpelar al ciudadano como sujeto de derecho, la elección de colores actúa en consecuencia con dicha afirmación.

Institucionales

Las piezas institucionales identitarias explotan el imaginario social de la escuela primaria, donde los manuales de lectura y las técnicas de expresión como el collage, son recurrentes⁵. Las promociones diarias presentan un tono particular que se aleja de los esquemas clásicos en este tipo de comunicación. Tanto desde la gráfica como desde la edición, el ritmo visual está

Figura 2. ID Gente



Fuente: <http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/Noticias/>.
Fecha de captura: 2 de febrero 2014.

Figura 3. ID Lenguas



Fuente: <http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/Noticias/>.
Fecha de captura: 2 de febrero de 2014.

Figura 4. Captura de pantalla de la página principal de Canal Encuentro en YouTube



Fuente: <https://www.youtube.com/user/encuentro>. Fecha de captura: 2 de febrero 2014.

ponderado. Para la locución de las promociones se eligió la voz de un actor, que se consideró imprimiría mayor carácter e identidad.

AL "ENCUENTRO" DE LA IDENTIDAD DE MARCA

En continuidad con la sistematización propuesta por Andrea Semprini (1995), la identidad de marca es la forma en que la misma se torna visible y se materializa en los discursos que los actores sociales cruzan entre sí. Es la herramienta que torna tangible y observable la identidad del producto o servicio.

En esta propuesta metodológica, tres recursos componen la identidad de la marca: credibilidad, legitimidad y afectividad, elementos que se analizan y desglosan a continuación en virtud del objeto de estudio convocante.

Credibilidad

La credibilidad se desprende de la composición de los productos y/o servicios que complementan al producto original, a los cuales les imprime valor y significación adicional. En la gestión de marca, Canal Encuentro opera con una lógica integral, que incluye las aplicaciones para dispositivos tecnológicos, como computadoras, *tablets*, teléfonos celulares, entre otros. El ejemplo de mayor significación es el portal interactivo Conéctate. Es un portal Web gratuito, que ofrece materiales audiovisuales para ver en línea y descargar en diferentes calidades. Incluye diversas propuestas, como programas de televisión, clips temáticos, documentales, docu-ficciones, producciones para chicos, jóvenes y adultos y recursos para trabajar en el aula y en otros ámbitos educa-

Figura 5. Captura de pantalla del portal digital de Canal Encuentro



Fuente: <http://www.conectate.gob.ar/sitios/conectate/busqueda/encuentro>. Fecha de captura: 2 de febrero de 2014.

tivos, con una característica en común: el lenguaje audiovisual. El portal [conectate.gob.ar](http://www.conectate.gob.ar) concentra las producciones audiovisuales de Educ.ar S. E.; conformado por el portal [educ.ar](http://www.educ.ar) y las señales televisivas Encuentro, Pakapaka y del programa Conectar Igualdad. Conéctate es una iniciativa de Educ.ar S. E. y los contenidos pueden verse en línea o descargarse y guardar. Solo es necesario tener una conexión de banda ancha a Internet (ADSL o cable) y, para descargar materiales, estar registrado en [educ.ar](http://www.educ.ar). Se complementa con plataformas en comunidades virtuales—canal en la plataforma colaborativa *YouTube*⁶, por ejemplo—, como con las producciones audiovisuales emitidas en otros canales; sus contenidos se emiten por Canal 7 o Televisión Pública de manera continua, donde se encuentran identificados con su isotipo original. De igual manera, todos los elementos que componen esos contenido forman un conjunto coherente en función de la motivación educativa con la que fue concebida la señal (Figuras 4 y 6).

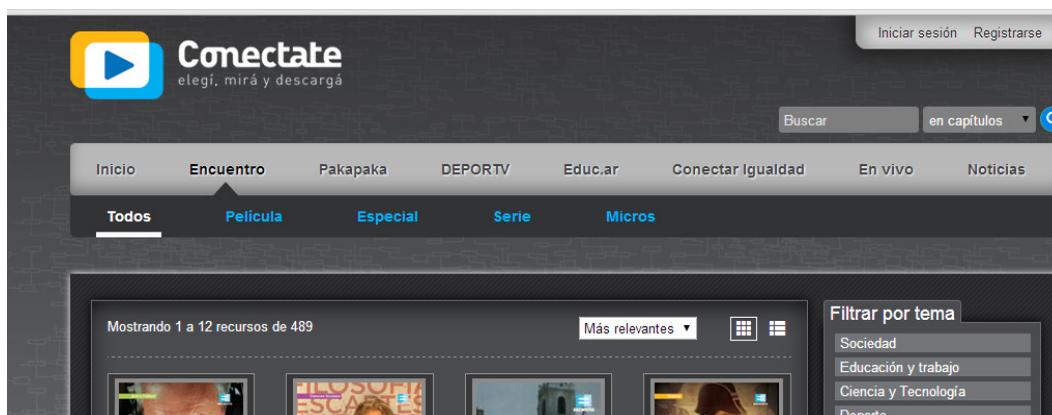
Legitimidad

Este concepto se encuentra arraigado en la política pública de comunicación bajo la cual fue creado el canal. El contrato de lectura implícito entre productores y audiencias es el carácter educativo, plural

y federal, que implica comprender la comunicación como derecho. El Canal Encuentro significó una propuesta innovadora sin precedentes, en la que Internet se constituyó como un medio para complementar los contenidos televisivos para su uso en las aulas escolares, pero que también suma valor a la gestión de marca e identidad. Al sumar el valor interactivo y multiplicador de la Web, se constituye un canal dinámico, con la participación constante de los usuarios, instancia fundamental para el trabajo en red y en comunidad. A su vez, este concepto se encuentra anclado en los objetivos específicos de la señal⁷, entre los que se destacan:

- Proveer a las escuelas de contenidos televisivos y multimediales para mejorar la calidad de la educación de la Argentina.
- Contribuir a la equidad en el acceso al conocimiento para todos los habitantes de la Argentina, independientemente de su lugar de residencia o condición social.
- Desarrollar en maestros y alumnos competencias en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación, en el marco de la sociedad del conocimiento.
- Brindar herramientas innovadoras para facilitar y mejorar los procesos de enseñanza y aprendizaje.

Figura 6. Captura de pantalla de la videoteca multimedia de la aplicación CONECTATE



Fuente: <http://www.conectate.gob.ar/>. Fecha de captura: 2 de febrero de 2014.

Este rasgo en particular incluye el análisis a largo plazo para corroborar a lo largo del tiempo la credibilidad que los ciudadanos le imprimen a este proyecto integral de comunicación y educación.

Afectividad

Este recurso implica rodear la propuesta contractual de una cierta carga afectiva. La propuesta de Encuentro contiene la lógica de la convergencia, que tiende al quiebre de la unidireccionalidad televisiva, permitiendo que todos –niños, jóvenes y adultos– se conviertan en productores de contenidos. Esto implica la creación de un vínculo con los públicos/usuarios que interpela las prácticas de consumo tradicionales y que les otorga a los ciudadanos una significación *a priori* en torno al concepto de libertad de comunicación y expresión. Esta consideración permite interpretar que estas acciones estimulan las acciones de los ciudadanos, y destacan a Canal Encuentro en el ecosistema audiovisual.

En línea con lo expuesto, la identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad. A partir del objeto de estudio convocante, señala Albarrán Valenzuela (s/f, p. 4), el signo de identificación básico que resaltan en la gestión de identidad es el *Nombre*, que a su vez se desdobra en dos acepciones claramente diferenciadas:

- “identificación” en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución asume una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es; y

- “denominación”, esto es, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con nombres que permitan decir “quién” es esa institución.

Como puede inferirse del análisis realizado, la identificación institucional del objeto de estudio convocante se halla atravesada por las dos acepciones. La letra “E” inserta en el logo identifica al canal y la palabra “Encuentro”, en negrita y debajo del isotipo, complementa la identificación del canal.

Según el relevo bibliográfico específico, los nombres pueden producirse mediante diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, diferentes aspectos, desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. Según Albarrán Valenzuela (s/f, pp. 5-6), una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos –y sus formas mixtas–, a saber:

- la descripción; enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución;
- la simbolización: alusión a la institución mediante una imagen literaria;
- el patronímico: referencia a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma;
- el topónimo: indicación al lugar de origen o área de influencia de la institución; y
- la contracción: construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera.

En este caso, en la gestión de identidad de Encuentro se destacan la descripción, simbolización, topónimo y contracción, en un conjunto coherente e integrado en el que convergen la marca en particular y la composición estética en general.

LOS PROGRAMAS INTEGRALES

Según indica Albarrán Valenzuela (s/f):

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución –cualquiera que sea su naturaleza– a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación esto se traduce en la exigencia de un alto grado de univocidad en todos los mensajes de la organización.

Para ello, debe lograrse una gran compatibilidad semántica y retórica no sólo entre los elementos significantes pertenecientes a cada subsistema (gráfica, publicidad, arquitectura, comunicación verbal, etc.), sino también entre los subsistemas mismos. (p. 11)

Desde esta sistematización, Canal Encuentro logra coherencia y cohesión en todos los elementos que componen la imagen y la propuesta de contenidos, aplicaciones y servicios, cuyo principal impulso es la creación e innovación en la era digital al servicio de la televisión pública.

En la actualidad, el valor y poder de una marca es llegar al consumidor. Hay que buscar resaltar y lograr una apropiación de las audiencias, en el caso de propuestas audiovisuales, que garantice la continuidad en el medio. El desafío es ir más allá de lo que quiere el cliente, aportarle más frescura y actualidad al diseño de la marca. En relación con la gráfica, lo importante al momento de rediseñar una marca es no perder los identificadores principales. A su vez, las redes sociales y plataformas virtuales emergen como herramientas potenciales en las que los públicos eligen, redireccionan y critican productos o servicios.

Hoy las marcas se enfrentan a nuevos desafíos: audiencias globales y proactivas, nuevos soportes y medios de comunicación. Pero, además, existen nuevos formatos de marcas que tornan la experiencia del usuario con el contenido como un factor clave en la consolidación de marca misma.

En suma, la estrategia de gestión de marca e identidad de Canal Encuentro apeló a las imágenes de personas y situaciones cotidianas; las piezas remiten al concepto de territorialidad, que refuerza el sentido de pertenencia regional en la audiencia. A nivel gráfico, el hincapié se hizo en reflejar los colores y las texturas

que se encuentran en comidas, arquitectura y oficios argentinos, imprimiendo el significado de un territorio sin divisiones, sin fronteras. En otras palabras, federal.

En este plano de situación, es posible afirmar que la estrategia comunicacional de la señal fue parte de la política pública de rediseño de las emisoras públicas, que apuntó a revalorizar el criterio de calidad y significación de lo público. En este sentido, el diseño de marca acompañó la gestión integral de la marca, en complemento con su propuesta pedagógica y audiovisual.

CONCLUSIONES PARCIALES

Canal Encuentro irrumpió en el escenario mediático con la ambición de lograr una televisión pública educativa de calidad, que pudiese ser atractiva no solo para docentes y alumnos, sino también para el público general. En este contexto, la variedad de formatos, contenidos y estrategias de comunicación fue fundamental para lograr una vinculación efectiva con los públicos objetivos.

A partir de un análisis integral de su gestión de marca y construcción de identidad, recorrido en el que fueron de utilidad los conceptos relativos al *marketing cultural*, diseño de identidad corporativa y gestión de marca –entre los de mayor transversalidad en la sistematización propuesta–, es posible afirmar que el reconocimiento y la legitimación en el escenario audiovisual corresponden a una estrategia comunicacional completa en todo lo referente a los contenidos y servicios que componen la propuesta cultural-comunicacional: señal de televisión, portales de Internet, aplicaciones para dispositivos móviles, entre otros.

Desde estas consideraciones, el diseño pensado de manera estratégica permitió, sobre la base del conocimiento y la experimentación, la construcción de nuevos paradigmas del campo de la comunicación, con el enfoque puesto en la educación y la cultura.

El análisis que exige la toma de decisiones en lo concerniente a la gestión de marca no es menor, ya que en la actualidad una herramienta comunicacional debe prever estrategias concretas, que incluyan estéticas y producciones atractivas que permitan las apropiaciones por parte de los públicos e impriman un valor adicional a la experiencia televisiva. En otras palabras, en el caso analizado implicó que la televisión pública rompiera con los estigmas y peyoraciones que la acompañaron durante años y consolidara los criterios públicos de calidad, universalidad, diversidad y pluralismo. Y que, a su vez, la imagen del canal se constituyera en una herramienta que transmite y viraliza esas cualidades a todo el conjunto de la ciudadanía argentina.

NOTAS

1. Consecuencia de la multiplicidad y diversidad de pantallas y canales de difusión –que requieren contenidos y aplicaciones atractivas (Levis, 2009, p. 141)–, se considera de mayor pertinencia, en relación con los procesos emergentes, caracterizar las pantallas como “monofuncionales” o “multifuncionales” en vez de “nuevas” pantallas, ya que la diferencia entre los medios radica en la funcionalidad de cada pantalla de acuerdo con el momento y necesidad circunstancial, en sus características ergonómicas, así como en las apropiaciones y significaciones que cada sujeto realice de ellas. Tal afirmación se basa en la conveniencia de no otorgarle al dispositivo material la definición conceptual íntegra, sino más bien proponer un término que en su genealogía contenga la funcionalidad del dispositivo, esto es, que encierre intrínsecamente los hábitos y costumbres de los usuarios y la materialidad del dispositivo mismo. Desde esta misma premisa, se sostiene que, en realidad, la distancia entre los llamados “nuevos” y “viejos” medios o “nuevas” y “viejas” pantallas no es tal, en virtud de que lo que en verdad debe considerarse es su función orgánica como dispositivo de mediación. (Cfr. Fernández, 2013).
2. Empresa de diseño gráfico establecida en 2001 y denominada Steinbranding Design Studios. Su sede se encuentra en Argentina y brinda servicio a más de cincuenta canales de televisión en el mundo. Su fundador es Guillermo Alberto Stein, quien tuvo a su cargo el rediseño de imagen de Canal 7 o Televisión Pública, entre los trabajos de mayor envergadura en el país. Véase presentación institucional en <http://vimeo.com/76373782>.
3. En la página principal del canal, se visualiza el isologotipo de la señal y la portada en celeste y blanco. Véase portada de Canal Encuentro en YouTube, <http://www.youtube.com/user/encuentro>
4. Véase <http://www.youtube.com/watch?v=P4TM14WLK74>
5. A modo de ejemplo, se pueden mencionar el ID de Encuentro-Bicentenario 2010, <http://www.youtube.com/watch?v=dNNm48-BoIE>, y el reel de artística, <http://www.youtube.com/watch?v=3Qrw9b5BaRM>
6. En este caso, la presentación incluye el isologotipo original y una composición en la gama de colores que oscila entre celeste y blanco, que, como se ha analizado, identifican la marca. Ver <http://www.youtube.com/user/encuentro>
7. Véase <http://www.encuentro.gov.ar/sitios/encuentro/acercade/index>

REFERENCIAS

Artículos y libros

- Albarrán Valenzuela, G. (Comp.). (s/f). *Diseño de identidad corporativa. Bloque Especializado*. Licenciatura en Diseño Gráfico, Universidad de Londres. Disponible en <http://bit.ly/lqse69U>
- Amado A. & Bongiovanni, M. (2005). Apuntes sobre el concepto de marketing cultural. Ponencia en el *III Congreso Latinoamericano de Comunicación*, Buenos Aires, Universidad Nacional de Buenos Aires, julio de 2005. Disponible en <http://bit.ly/1fQgz5v>
- Bulla, G. (2005). Televisión argentina en los 60: consolidación de un negocio de largo alcance. En G. Mastrini (Ed.), *Mucho ruido, pocas leyes. Economía y políticas de comunicación en la Argentina (1920-2004)* (pp. 113-134). Buenos Aires: La Crujía.
- Bustamante, E. (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Barcelona: Gedisa.
- Colbert, F. & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y de la cultura*. Barcelona: Ariel.
- Eco, U. (1990). *Los límites de la interpretación*. Barcelona: Lumen.
- Gómez Ramírez, C. (2007). Marketing cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 60 (mayo-agosto), 123-146. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20606007>
- Graziano, M. (1986). Política o ley: debate sobre el debate. *Revista Espacios* (Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires), 7, 24-32.
- Fernández, P. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question*, 1(40), 67-80. Disponible en <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewArticle/1957>

- Islas, O. (2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. *Palabra Clave*, 11(1), 29-39. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>
- Jenkins, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós.
- Levis, D. (2009). *La pantalla ubicua*. Buenos Aires: La Crujía.
- Levy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos.
- Kotler, Ph. (1967). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, N. & Kotler, Ph. (2001). *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel.
- Martín Barbero, J. (2010). Convergencia digital y diversidad cultural. En D. De Moraes (Comp.), *Mutaciones de lo invisible. Comunicación y procesos culturales en la era digital* (pp. 137-165). Buenos Aires: Paidós.
- Rincón, O. (Comp.). (2005). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Buenos Aires: La Crujía.
- Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas, o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.
- Sanagustín, E. (Dir./Ed.). (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. España: Bubok Publishing. Disponible en <http://bit.ly/V3GG79>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2010). Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. En *Quaderns del CAC 34*, 13(1), 17-25. Disponible en http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_ES.pdf
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

Enlaces digitales

Artística de Canal Encuentro <http://www.youtube.com/watch?v=3Qrw9b5BaRM>

Caso Encuentro Stein Branding http://www.youtube.com/watch?v=_6TrDmoye1I

Corto publicitario Franja Joven <http://www.youtube.com/watch?v=6DIdwyLGkLo>

ID Tecnología Stein Branding <http://www.youtube.com/watch?v=dSvpatw0H-k>

ID Music Copy Stein Branding <http://www.youtube.com/watch?v=P4TM14WLk74>

ID Citas Martí Stein Branding <http://www.youtube.com/watch?v=eMF0im8MxYA>

ID de Encuentro-Bicentenario 2010. <http://www.youtube.com/watch?v=dNNm48-BoI>

ID Encuentro 2010 <http://www.youtube.com/watch?v=IWEahkL49PE>

ID Encuentro (6) 2009 Áreas temáticas: Ciencia <http://www.youtube.com/watch?v=0befyfxthQY>

ID Encuentro (5) 2009 Áreas temáticas Música <http://www.youtube.com/watch?v=CdirsvLRxL4>

ID Encuentro (4) 2009 Áreas temáticas Literatura <http://www.youtube.com/watch?v=DRnj6sIphvA>

ID Encuentro (3) 2009 Áreas temáticas Infancia <http://www.youtube.com/watch?v=Jdi-KM7pOGM>

ID Encuentro (2) 2009 Áreas temáticas Objetivos <http://www.youtube.com/watch?v=oq-UNyjCiBo>

Primera artística promocional 2007 <http://www.youtube.com/watch?v=cTyAqas3E2I>

Portal institucional Stein Branding <http://steinbranding.com/?lang=es>

Resumen Caso Encuentro Stein Branding <http://www.youtube.com/watch?v=N29iEkDPfak>

SOBRE LA AUTORA:

Paola Elisabet Fernández, Licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Quilmes y actual maestranda de la Maestría en Industrias Culturales: Política y Gestión por la misma Universidad; en proceso de tesis. Docente de Nuevas Tecnologías de la Información y la Conectividad.