

LA MODERNIZACIÓN DE LA TELEVISIÓN DE GALICIA (TVG) A TRAVÉS DE SU IDENTIDAD CORPORATIVA

THE CORPORATE IDENTITY MODERNIZATION OF THE GALICIAN TELEVISION (TVG)

BEATRIZ FEIJÓO FERNÁNDEZ
JESSICA FERNÁNDEZ VÁZQUEZ

*Beatriz Feijóo Fernández, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, doctoranda en la Universidad de Vigo – España. Área de investigación en comunicación institucional.
beafeijooferdez@gmail.com*

*Jessica Fernández Vázquez, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas. Máster en Investigación en Comunicación. Doctoranda en Comunicación en la Universidad de Vigo – España. Área de investigación en comunicación institucional.
jessicafdez@uvigo.es*

Recibido el : 05/09/2012
Aprobado el : 03/11/2012

RESUMEN

En los últimos años la Televisión de Galicia, TVG, ha protagonizado una serie de cambios que han marcado un antes y un después en su evolución como canal autonómico. Una de esas transformaciones fue la que vivió en 2006 con la renovación completa de su identidad corporativa con el objetivo de transmitir una imagen más actual y fresca de una cadena con más de 20 años de vida, consolidada y de referencia para la audiencia gallega. Este informe pretende proporcionar un análisis sobre este cambio estético, comparando la imagen anterior con la actual, definida por los propios profesionales del medio como moderna y en armonía con la nueva estrategia de contenidos que la directiva de aquel momento quería poner en marcha.

PALABRAS CLAVE: identidad corporativa - televisión autonómica - TVG

ABSTRACT

In recent years the Galician TV, TVG, has starred in a number of changes that have marked a before and an after in his evolution as a regional channel. One of these changes was that experienced in 2006 with the complete renovation of its corporate identity in order to convey a more contemporary and fresh brand, with more than twenty years, consolidated references from Galician audience. This report aims to provide an analysis of this aesthetic change, comparing this with the current image, according to media professionals themselves, modern and in harmony. These changes reflect the content strategy than previous directors wanted to launch.

KEYWORDS: corporate identity - regional television - TVG

I. INTRODUCCIÓN

La década de 1980 atestiguó una mini revolución de las culturas minoritarias en el terreno comunicativo, ya que comenzaron a estar presentes en medios a los que no habían accedido con anterioridad, como son los audiovisuales y, en especial, la televisión (López, 1998). En medio de esta nueva realidad vio la luz la Televisión de Galicia, TVG, una cadena de titularidad pública de la Comunidad Autónoma gallega, nacida gracias a la Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del tercer canal de televisión o Ley del Tercer Canal, que estableció la posibilidad de que “el gobierno central puede otorgar licencias a las comunidades autónomas, con autorización de las Cortes Generales, para crear los terceros canales de cobertura regional” (Bustamante, 2002). Esta nueva norma instaba al gobierno central a la puesta en marcha de una tercera opción televisiva pública en el ámbito territorial de cada comunidad, dejando atrás el monopolio que hasta ahora mantenía Televisión Española, nacida el 28 de octubre de 1956 “como un servicio de Radio Nacional, integrado, por tanto, en la Dirección General de Radiodifusión” (Montes, 2006, p. 639).

Esta situación se mantuvo hasta que en 1988 se aprobó la Ley de Televisión Privada y nacieron, hacia 1990, Antena 3, Telecinco y Canal +, aumentando considerablemente la competencia entre los canales. A partir de este momento “ya no se trataba sólo de rellenar tiempo en la televisión, sino que cada canal debía de incluir los mejores contenidos en su programación para abarcar la mayor audiencia posible y convertirse así en líder” (Fernández, 2011) y atraer a los anunciantes.

Desde ese momento, este canal de cobertura autonómica se convirtió en un referente en Galicia, reflejando en su programación las costumbres, el idioma y quehacer la sociedad. Poco a poco el idioma gallego fue teniendo más protagonismo en la cadena y se comenzó a apostar por contenidos de producción propia con tramas con las que los gallegos y gallegas se sentían identificados.

Por esta razón hubo, desde su nacimiento, una actitud positiva hacia su existencia. Las primeras encuestas realizadas a los ciudadanos gallegos una

vez transcurrieron los primeros meses de vida de la cadena, revelaban una actitud favorable hacia la TVG y hacia la utilización del gallego en todas sus emisiones. El 62% de las personas encuestadas colocaban a la cadena gallega como primera de sus preferencias, tras Televisión Española (TVE1) y su segundo canal (TVE2), los únicos que había por aquel entonces en España (Maneiro, 2010, p. 50).

A pesar de que su identidad corporativa ya había sufrido ligeros cambios a lo largo de su historia, en el año 2006 se llevó a cabo un cambio radical en aras de actualizar, tanto en contenido como en apariencia, un canal con más de dos décadas de vida. Por esta razón, se considera relevante estudiar cómo se llevó a cabo el proceso de modernización de la Televisión de Galicia, estableciendo como punto de partida los cambios en su identidad corporativa, qué supusieron para el canal y cómo se gestionó este proceso para que la sociedad, tan vinculada al canal desde su nacimiento, no generara rechazo y se adaptara a esta nueva realidad.

Para Jesús Iglesias, director de A Galega en el momento del cambio, fueron demasiados años con la misma imagen y se decidió renovarla partiendo de que se trata de una televisión generalista pública que había que modernizar (A Nosa Terra, 2007, abril 15). Por esta razón, se considera relevante estudiar cuáles han sido los cambios que la cadena ha llevado a cabo en términos de identidad e imagen, cómo han adaptado a dicha identidad esa nueva forma de hacer, esa nueva filosofía corporativa y esa nueva cultura a la que se sumó una cadena ya 'clásica' entre los gallegos.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Aproximación a la identidad corporativa y a la realidad de la TVG

La identidad corporativa “ha existido desde que las empresas empezaron a utilizar marcas y tipos de letra especiales para identificar sus productos y, posteriormente, a ellas mismas” (Ind, 1992, p.1). A pesar de que en sus orígenes el término estaba vinculado al diseño gráfico, hoy en día juega un papel fundamental a la hora de hablar de identificación, diferenciación y reputación empresarial porque:

La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma (...). Incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias (Ind, 1992, p.3).

Es “universal en cuanto a que contempla diferentes tipos de destinatarios, valores culturales y es permanente a lo largo del tiempo” (Cánovas & Tomás, 2005) y está determinada “por los fines y los modos de conseguirlos así como por las formas de relación que se establecen entre los miembros de la propia organización y la de éstos con otros individuos, pertenezcan o no a otra organización” (Sanz & González, 2005, p.62). Por esta razón y dada la saturación de productos, la competencia, la oferta de bienes y servicios similares y la libertad del consumidor para elegir aquél que resulta más atractivo o que mejor se adapte a sus necesidades, la identidad corporativa se concibe como un elemento fundamental a la hora de lograr la ansiada fidelización hacia una marca por parte de los consumidores. Por eso, y lejos de lo que pueda parecer, cuando hablamos de identidad no solo hacemos referencia a un símbolo, logotipo o señal específica asociada a una empresa, sino que hablamos de una realidad mucho más amplia que recoge los valores, la cultura corporativa, la filosofía y el modo de hacer que una institución quiere transmitir a sus clientes, tanto reales como potenciales.

34 Como indican Cánovas y Tomás (2005),

la identidad visual corporativa, como rama específica de la comunicación visual aplicada es la expresión visual intencionada de carácter simbólico que de la empresa quiere hacerse. Debe entenderse como parte de una identidad mucho más global, una herramienta más de la que se vale la entidad en cuestión para formar su imagen corporativa.

Siguiendo en esta línea, Orjuela (2011) recuerda la importancia de que la empresa sea consciente de todo lo que hace y, también, de cómo lo hace,

porque toda organización realiza diariamente un cierto número de operaciones en el desarrollo de su actividad: fabrica, compra, vende, administra, planifica, contrata, despide... En cada una de estas operaciones la organización lleva a cabo una proyección o una representación de sí misma para los distintos grupos de personas con los que se relaciona (Mínguez, 2000)

y, en la sociedad de la información, todas las actuaciones comunican.

La identidad corporativa es entendida, por lo tanto, como la personalidad de las instituciones, es el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia” (Capriotti, 2009a, p. 21). A través de su quehacer diario emiten un mensaje que llega a los ciudadanos, mensaje que se corresponde con aquello que la propia empresa quiere ser entre el público porque “se trata de construir, alrededor de la empresa, una relación “globalmente” positiva (...) para promover la reputación de la empresa” (Weil 1992, pp.29-57).

Sin embargo, ¿cómo perciben los receptores esta identidad? Normalmente existen diferencias entre aquello que se intenta transmitir y aquello que finalmente reciben los receptores, y esto también se aplica en la realidad empresarial. Aquello que se forma en su mente, es decir, la percepción que se genera tras percibir la identidad empresarial, es lo que se conoce como imagen corporativa. Como indica Capriotti, (2009a, 105) “es un conocimiento espontáneo, fruto de experimentar la presencia de la organización como una persona u objeto más dentro del devenir cotidiano de la vida de un individuo“. Siguiendo esta línea, Ramos indica que es la percepción que los demás tienen, la idea que se forman, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización” (Ramos, 2002, p.35).

En definitiva,

la imagen o reputación se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, como resultado del proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa (...) que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinado (Capriotti, 2009b)

En el caso de la televisión, los espectadores tienen un amplio abanico de posibilidades dado el gran número de canales que existen en la actualidad. Sopesan la oferta y seleccionan aquellos contenidos que más atractivos le resultan. En este sentido “la marca corporativa para un canal de televisión emanará de aquellos aspectos de

identidad que se quieran destacar, incorporando, para ello, un lenguaje característico del medio televisivo” que tendrá en cuenta “todos los aspectos internos (identidad) como externos (acciones) puesto que la suma de todos ellos generará una imagen ante los espectadores” (González & Fanjul, 2009). Pretenden transmitir una determinada identidad corporativa con el fin de que la audiencia asocie con cada una de sus actuaciones con determinados valores de marca, que se pueden clasificar en cinco categorías (Aaker, 1994, p.18):

Fidelidad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca adicionales a la calidad percibida y otros activos en propiedad de la marca: patentes, marcas registradas, relaciones con el canal, etc.

Por ello, si la Televisión de Galicia estaba dando pasos hacia la modernización, el cambio de su identidad visual corporativa se convierte en una necesidad para transmitir sus nuevos valores y dejar atrás una seña de identidad ya desgastada que no impactaba al público.

2.2 El color corporativo

El color es uno de los elementos visuales que más rápido se procesan mentalmente (Costa, 2007) además de ofrecer una lectura rápida y directa del mensaje que se quiere lanzar con la imagen corporativa, por ello no se puede obviar en este estudio. El color es referente para identificar una marca y su buena utilización puede dar pistas al público sobre lo que quiere transmitir el canal.

Para muchos diseñadores gráficos, el color es una de las herramientas de comunicación no verbal más poderosa que tienen a su disposición (Costa, 2007), sin olvidar que el significado creado por el espectador dependerá en gran parte de sus experiencias vividas y su cultura visual. En este sentido, el color asume una función identificadora y calificadora, dando el tono de la línea argumental institucional, queriendo trasladar estridencia, calidez, delicadeza, elegancia, sutileza, frialdad, dureza, pesadez...

En este caso, la imagen corporativa de la TVG abandonó su tonalidad cromática anterior (azul marino) por un Pantone 320c, color turquesa, entre el azul y el verde, un azul verdoso conocido popularmente:

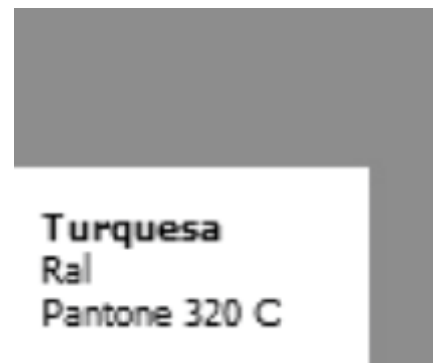


Imagen 1. Pantone 320

Hasta este cambio corporativo del canal autonómico, el azul marino fue constante en todas las piezas identificativas (Valderrama, 2005). Como reflexiona Valderrama, el color azul de la anterior imagen tenía un gran poder de atracción, neutralizante de las inquietudes humanas, mientras que en publicidad se asocia con la frialdad y el sosiego. En la etapa de finales de los años 90 principios del 2000, los diseñadores optaron por combinar el azul con el blanco, proyectando una imagen de seguridad y estabilidad, que además recuerda y alude directamente a la bandera gallega.

El nuevo azul verdoso empleado es un color con asociaciones paradisiacas, poco usado en el mundo corporativo comercial, dada su fuerte connotación relajante. Como ya se ha mencionado, está entre el azul y el verde y, de forma muy común, se encuentra entre la naturaleza. Otros expertos añaden que recuerda al refrescante y relajante océano, con aires envolventes y tranquilizantes. En este sentido, la comunidad gallega se conoce por un lugar frondoso y costero, ya que tres de sus cuatro provincias se encuentran bañadas por aguas del Océano Atlántico y del Mar Cantábrico, convirtiéndose el turquesa en el vehículo perfecto para reflejar esta esencia marítima. Aunque el manual de identidad corporativa de la TVG lo combina con distintos colores, frecuentemente suele emplearse únicamente el turquesa, dando una imagen más directa, más moderna y con una aplicación más sencilla

III. METODOLOGIA

3.1 Hipótesis

-La Televisión de Galicia ha realizado un cambio sustancial en lo que se refiere a su identidad visual

corporativa, a fin de adaptarse a un mercado audiovisual muy competitivo donde la identificación y la diferenciación se convierten en una necesidad básica entre los canales para lograr captar, retener y fidelizar a una audiencia que tiene a su disposición una gran oferta televisiva

3.2 Metodología

Para llevar a cabo la investigación se dio tres pasos fundamentales: aproximación teórica al objeto de estudio, entrevistas en profundidad y comparación de resultados. En un primer momento se realiza una aproximación teórica al término identidad corporativa y a todos los conceptos susceptibles de ser estudiados. Para ello se realiza una revisión de lo escrito hasta el momento por los expertos en el tema.

Tras esta fase se pasó a realizar el estudio de caso concreto, observando los cambios que se llevaron a cabo sobre la identidad corporativa de la TVG y realizando entrevistas en profundidad a profesionales del sector audiovisual que desempeñan su labor profesional en la Televisión de Galicia.

Las entrevistas en profundidad son una técnica de carácter cualitativo que se puede definir como “una interacción entre dos personas, en la cual el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras que el investigado proporciona verbalmente la información que le es solicitada” (Velandia & López, 2008, p.294).

Es una entrevista “personal, directa y no estructurada en la que un entrevistador hace una indagación exhaustiva para lograr que un encuestado hable libremente y exprese de forma detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema” (Mejía, 2002, p.143). Este tipo de entrevistas “tienen como finalidad específica el extraer información del inconsciente, o de otros tipos, relacionada con las motivaciones y la dinámica de una personalidad” (Pardinas, 1969/2005, p.114).

Para ello se seleccionó una muestra compuesta por tres profesionales de diferentes ámbitos y en función de la oportunidad que se daba para

contactar con ellos: presentadores y trabajadores de la parte de producción, con el fin que aproximen su realidad empresarial y su visión del cambio realizado.

Se formularon preguntas de carácter genérico dirigidas a toda la muestra y, a la vez, preguntas específicas para cada uno de ellos, con el fin de obtener información de primera mano sobre el cambio de identidad corporativa llevado a cabo en la Televisión de Galicia. Lo cual permite llegar a conclusiones más realistas acorde con la situación del canal en la actualidad ya que esta técnica “proporciona al investigador la oportunidad de clarificación y seguimiento de preguntas y respuestas, en un marco de interacción más directo, personalizado, flexible, y espontáneo que la entrevista estructurada o encuesta” (Vallés, 1997, p. 196).

En la última fase de la investigación se realizó un estudio comparativo que refleja la evolución de dicha identidad, mostrando los cambios que se realizaron e intentado desvelar qué suponen para la cadena autonómica. Se centra en conocer los pormenores de la nueva identidad, el cómo y los por qué de las variaciones desde una perspectiva comparativa en relación con la anterior imagen del canal.

IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

La televisión de Galicia es un canal de carácter autonómico, creado por la Junta de Galicia, que inició sus emisiones el 24 de julio de 1985 en Santiago de Compostela. Su programación regular se inició el 29 de septiembre de 1985 con 39 horas de programación semanal. A partir de este momento, el nuevo canal fue llegando a más rincones de Galicia, España, Europa e incluso América, aumentando las horas de programación en el idioma de la comunidad.

Su presencia y poder de negociación se vio reforzado en 1989 con la constitución de la FORTA, Federación de Organismos o Entidades de Radio Televisión Autonómicas, un hecho importante para el desarrollo de la TVG y de todas las televisiones autonómicas de España. Esta federación sin ánimo de lucro goza de personalidad

jurídica y su finalidad se centra en lograr que los organismos socios colaboren en el cumplimiento y mejora de sus atribuciones, cooperen entre si y lleguen a acuerdos sobre programación, derechos de propiedad intelectual etc.

Dada la dependencia de la cadena de los organismos públicos, suele presentar cambios en la dirección y también en la estrategia de programación y contenidos cuando se producen cambios en la presidencia del gobierno autonómico.

La variación de la identidad corporativa gráfica de la Televisión de Galicia supuso un gran cambio para un canal autonómico de carácter y estilo tradicional. A pesar de que en el año 1997 el símbolo de la cadena ya había sufrido sus primeros cambios, se redujo su volumen inicial y se eliminaron aquellas partes y adornos llamativos dificultaban su comprensión (Imagen 1), los grandes cambios llegaron en el año 2006, momento en el que se realizó un cambio radical.



Imagen 2. Fuente: www.crtvg.es

En este momento se vieron afectados tanto su logotipo como su símbolo, las cabeceras de sus programas, sus estudios de grabación y, en general, todo aquello relacionado de forma directa con una compañía que pasó de ser conocida popularmente como la TVG a autodenominarse A Galega (La Gallega), utilizando el idioma cooficial. Esta nueva identidad fue concebida como una representación visual que simbolizaba y mostraba a la sociedad los cambios más profundos que la cadena estaba realizando en su camino hacia la modernización y la adaptación a las necesidades de la sociedad de la información. La variación de su identidad corporativa gráfica (y sus posteriores aplicaciones)

supuso un cambio importante en la proyección de este canal autonómico, sobre todo a nivel estético. Se vieron afectados todos los elementos relaciones con la institución, incluyendo tanto el símbolo como el logotipo, las cabeceras de los programas, estudios de grabación y en general todo lo que afecta a la Compañía (vehículos de transporte y unidades móviles, por ejemplo), tal y como indicamos a la hora de definir el objeto de estudio.

La nueva identidad se entiende como la representación visual de cambios más profundos, en base a la intención de los directivos del canal autonómico de rejuvenecer una imagen un tanto estancada en el singular y tradicional símbolo de la anterior TVG, aportando una “materialización” visual para la nueva filosofía televisiva buscada.

Jesús Iglesias, director del canal por aquel entonces, declaró que era necesario un cambio ya que se trataba de una televisión generalista pública que llevaba demasiados años con la misma imagen (A Nosa Terra, 2007, abril 15).

El siguiente esquema recoge los datos corporativos básicos de la nueva imagen, es decir, los colores y la tipografía:

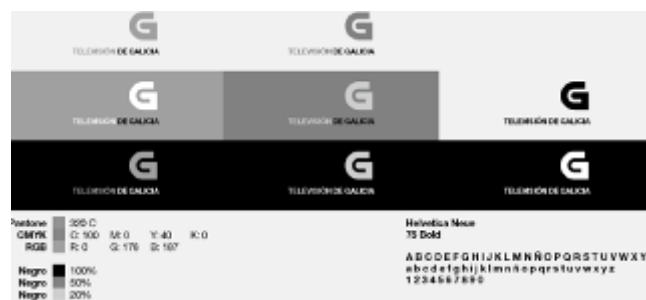


Imagen 3. Fuente: www.crtvg.es

El diseño fue realizado por la agencia madrileña Rez Estudio que ganó el concurso público entre las nueve propuestas que se presentaron. En líneas generales, la imagen del canal rompe de forma radical con la anterior propuesta. Se sustenta en dos elementos básicos:

- Símbolo: una “G” que ocupa la posición predominante, al ser su tamaño mayor que el resto de la tipografía. Se presenta como la forma más habitual en un color azulado que nada tiene que ver con el color blanco empleada por la anterior TVG. Juega con el doble sentido: la “G”

de A Galega, pero también de Galicia. Recurriendo de nuevo a las declaraciones de Jesús Iglesias, explicó que se optó por una “G” como símbolo de identidad, “porque este país se llama Galicia, para una televisión que defiende los valores del país y de nuestro idioma” (A Nosa Terra, 2007, abril 15). La “G” se convierte prácticamente en un semicírculo, que según Eduardo Oejo, director de arte, y director creativo publicitario, transmite inestabilidad. Como contrapartida, también refleja sensaciones armónicas.

- Logotipo: pese a que a nivel popular la cadena se sigue denominando Televisión de Galicia, a efectos de autopromoción se da a conocer como A Galega. También la tipografía pretende poner de manifiesto la modernidad de la nueva filosofía, para lo que se emplea una Helvética, letra de palo seco.

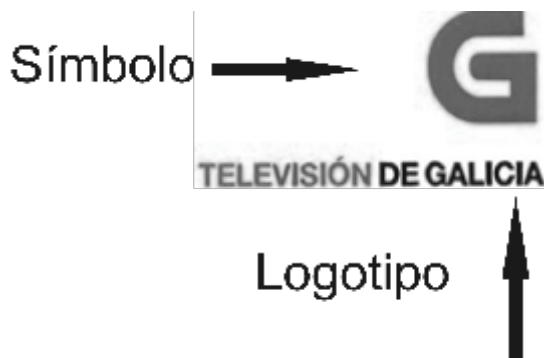


Imagen 4. Fuente: elaboración propia a través de la información de CRTVG

38

En términos generales, el director de la empresa Rez Estudio, encargada del diseño y confección de las campañas de publicidad, se mostró muy optimista al observar el trabajo realizado declarando que la nueva imagen se consolidaría como “un referente de comunicación tanto visual como de sonido”, que, segundo añadía, “va a tener una larga vida desde el punto de vista técnico” (A Nosa Terra, 2007, abril 15).



Imagen 5. Fuente: elaboración propia a través de la información de CRTVG

La ruptura pretendida por parte de los nuevos directivos de la Televisión de Galicia materializada a través de una imagen corporativa radicalmente diferente fue concebida en mayor medida por la opinión pública como una “mera modificación estética”, incluso el propio Jesús Iglesias llegó a considerarla como un “lavado a cara descubierta”. La intención inicial ha sido romper con opiniones de muchos gallegos y gallegas que definían el canal como atrasado y anticuado, modificaciones evidentes si hablamos del caso de la identidad corporativa gráfica. A continuación se enumeran una serie de diferencias evidentes entre la antigua TVG y la nueva A Galega a nivel visual:

- 1) El color: el blanco se sustituye por el azul. Desde un color neutro y discreto a uno “eléctrico” y vitalista. Según los expertos (Timothy, S, 2008, p.30), el azul transmite profundidad y genera una predisposición favorable; por el contrario el blanco tiende a crear sensaciones de vacío o de luz, infinito.
- 2) La tipografía: se pasó de un tipo de letra artística a una más simple y directa. De palo seco, sans serif, algo más rudimentaria en su estructura, pero puede transmitir sensaciones de mayor solidez.
- 3) Alineado: el anterior símbolo de la TVG se alineaba al centro mientras el actual lo hace a la derecha, con una actitud más renovadora y original.

A pesar de las notables diferencias señaladas, ambas imágenes coinciden en la base de su composición, las dos emplean diferentes letras a la hora de configurar el símbolo de su identidad corporativa gráfica. No obstante, es perceptible una tendencia simplificadora al cambiar las tres letras de la TVG por la G de la A Galega actual.

En general, los profesionales entrevistados sobre los cambios en la Televisión de Galicia se muestran favorables a la nueva imagen. De esta forma, sentencian:

-El director de A Galega en el momento del cambio: “A mí me gusta, no podría decir otra cosa... Nueva imagen, era necesario mudar la imagen de continuidad... había años que no cambiaba. Creo

que la apuesta más arriesgada está en el cambio del logotipo... ahí sí que le dimos muchas vueltas...”

- El Presentador de Informativos en el canal en el momento del estudio: “Diría que el cambio es positivo, los cambios yo diría que estéticamente es mucho más moderno y está más con las modas que la estética anterior”. Llega incluso a justificar la utilización de un nuevo símbolo atendiendo a criterios políticos.
- El jefe de desarrollo de Voz Audiovisual S. A: “A mí me gusta y creo que hicieron muy bien en cambiarla. Yo creo que está funcionando... Esa idea de renovación de la tele con una plasmación práctica en un logo... creo que ahí acertaron. Y también con la 'G' para definir A Galega”.
- El copresentador del programa Pequeño Gran Show: “Está bien. Parece un poco más moderna, más actual (...) Me gusta, me resulta más elegante y cercana”

V. CONSIDERACIONES FINALES

Tras realizar la investigación, se concluye que la Televisión de Galicia no fue ajena a los cambios que se produjeron en el sector televisivo en los últimos tiempos. El surgimiento de nuevos canales hace de la identificación y diferenciación una necesidad básica entre las cadenas para lograr captar, retener y fidelizar a una audiencia que tiene a su disposición una gran oferta televisiva. Por ello, la modernización y la necesidad de reinventar un canal con más de 20 años de vida para hacerlo más competitivo en un entorno con una amplia oferta, derivó en un cambio en su identidad corporativa.

Estos cambios en su filosofía y cultura empresarial llegaron al espectador a través de su nuevo logo, su innovador símbolo y una autodenominación diferente. A pesar de que la TVG pasaba a ser A Galega, no se trataba de romper ni sus valores ni su calado social, y mucho menos su papel como representante de la cultura gallega. Por este motivo se mantuvo el color corporativo del canal que, de alguna forma, recuerda al tono del océano atlántico que baña las costas gallegas y que identifica la cultura marítima de la zona, manteniendo el carácter costumbrista y fresco presente en el imaginario popular.

La dirección del canal buscaba con este cambio una actualización de su imagen, con un símbolo y logotipo que proyectasen la intención por adaptar su filosofía a los nuevos tiempos y a los cambios que sufría el mercado televisivo español con más oferta en abierto (Cuatro y La Sexta). Como ya se ha mencionado a lo largo de este estudio, las televisiones públicas españolas, tanto autonómicas como nacionales, se han caracterizado por ostentar un cariz mucho más conservador que las privadas, y en concreto, la TVG es conocida por su perfil tradicionalista y cercana a los gustos de una audiencia mayor. Hay que tener en cuenta que esta reestructuración de la imagen corporativa del canal autonómico público coincide en el año en el que se produjeron cambios en la Junta de Galicia, órgano colegiado del gobierno gallego: tras 15 años de con Manuel Fraga Iribarne y el Partido Popular en el poder, en 2005 toma el mando un dirigente menos conservador, Emilio Pérez Touriño representado al Partido Socialista Obrero Español, algo que no pasaba en Galicia desde comienzos de la década de 1990.

Este cambio de rumbo político trajo a TVG un renovado equipo de dirección que claramente apostó por modernizar el canal y empezó por su principal signo identificativo, su logotipo y símbolo. Comúnmente se asociaba con el símbolo anterior de la TVG con la ideología en el poder, por lo que quiso romper totalmente con esa sensación y establecer una G mayúscula y contundente que representase a todos los gallegos y gallegas, a la cultura y a la lengua desapareciendo para siempre la T, la V y la G usadas hasta aquel momento desde 1981. La fuente empleada para el símbolo, de palo seco, ofrece una imagen inédita hasta el momento del canal autonómico, aportando sensaciones de simpleza y legibilidad, lo que se puede traducir como transparencia, además de transmitir un aire fresco y acorde a los tiempos que estaba viviendo la televisión en aquel momento con una mayor competencia. Se trata de una letra con volumen y presencia, lo que evidencia sus años de recorrido y su peso en la vida diaria de la población gallega. La reducción del número de las vocales así como el empleo de la mayúscula lo transforma en un mensaje directo que busca conectar al instante con el espectador.

Por otro lado, los profesionales entrevistados muestran abiertamente su favor hacia la nueva identidad corporativa, calificándola de moderna, cercana y elegante, acorde a las tendencias estéticas del momento. Se evidencia que su línea argumental coincide claramente con comunicado oficial emitido por la cadena, definiendo la nueva apuesta como algo necesario y positivo para la imagen de la cadena. A pesar de sus diferencias de edad y sus dispares trayectorias, la opinión es unánime y sin ninguna duda, defendieron la nueva imagen como una decisión acertada por parte de la dirección de la cadena, algo vital y necesario para traer al presente y actualizar la percepción del canal.

Declaraciones del director de la cadena en 2006, Jesús Iglesias, auguraban que los cambios de imagen irían acompañados de otras reestructuraciones de mayor nivel, sobre todo en lo que a la programación se refiere. Así, con esta investigación como base, es posible indicar algunas proyecciones o interrogantes que surgen y que podrían dar inicio a nuevas aportaciones en esta línea de estudio. La principal sería el análisis de su parrilla de programación semanal antes y después de 2006 para corroborar si la renovación de imagen fue acompañado de cambios de mayor envergadura.

Otro interrogante que surge tras este primer estudio sobre la imagen corporativa de TVG es si en realidad la audiencia percibe este cambio y como lo valora. Una aproximación a la opinión de los espectadores reforzaría esta primera parte de la investigación, confirmando si la transformación es o no efectiva. Hay que tener en cuenta que la imagen de marca la percibe y la construye el propio receptor, por lo que conocer su visión sería uno de los principales objetivos a cumplir si se amplía este análisis inicial.

Las posibles respuestas a estas cuestiones pondrían de manifiesto el cambio al completo en el seno del canal autonómico, comprobando que las transformaciones propuestas por la dirección en aquel momento no se restringieron únicamente al campo estético. Lo cierto es que TVG creó entre sus espectadores activos ciertas expectativas que alejarían a la cadena pública de la imagen costumbrista y rural que siempre la caracterizó en

el imaginario popular. Entre 2005 y 2007 fueron perceptibles ciertos esfuerzos en esta dirección pero queda pendiente de demostrar si persiste una misma concepción del canal televisivo entre el público y si se extiende a otros ámbitos más allá del estético.

VI. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

AAKER D. (1994): Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

ALBORNOZ, L.A (2002): Televisiones públicas autonómicas en España y normalización lingüística. El caso de Telemadrid: una cadena autonómica singular. En Área Abierta, nº 2.

Disponible en
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0202130005A/4291>. Accedido el: 05/12/12

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. Informe 2011.

Disponible en:
[http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS_TELEVISIVO_2011\[2\].pdf](http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS_TELEVISIVO_2011[2].pdf) Accedido el 25/10/2012

CÁNOVAS, E. & Tomás, J. (2005). La imagen corporativa en televisión: los logotipos o "moscas". En Glosas Didácticas, nº 13.

Disponible en:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=255333>. Accedido el: 28/12/2012

CAPRIOTTI, Paul,

_(2009a). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de Empresa

_(2009b). De la Imagen a la Reputación. Análisis de Similitudes y Diferencias. Razón y Palabra, nº 70.

Disponible en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>. Accedido el: 20/09/2012

CASTELLÓ, E. (2004). Mecanismos de construcción de la identidad cultural en las series de ficción: el caso de la televisión autonómica en España. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, época II, vol. X, núm. 20, pp. 45-77.

Disponible en
<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31602003> Accedido el 08/12/2012

COSTA, J. (2007) *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Design

CRTVG. Disponible en:
<http://www.crtvg.es/crtvg/logos.asp> Accedido el: 20/09/2012

FARO DE VIGO. Disponible en
<http://www.farodevigo.es/galicia/2842/perfil-audiencia-galicia-destaca-envejecido-rural-resto-comunidades/105781.html> Accedido el: 25/11/2012

FERNÁNDEZ, J. (2011). Autopromoción comparativa de la televisión en España. Antena 3 Vs. Telecinco. En *Pensar la Publicidad*. Revista Internacional investigaciones publicitarias. Vol. 5 N°2 pp. 277-298

FORTA. Federación de Organismos de radio y televisión autonómicos. <http://www.forta.es/> Accedido el 21/09/2012

GAÍNZA, A. (2006). La entrevista en profundidad individual. En Manuel Canales (coord.) *Metodologías de investigación*. Introducción a los oficios p. 219-263. Santiago de Chile: LOM Ediciones

GONZÁLEZ, C. & Fanjul, C. (2009). Marcas televisivas. La gestión de la continuidad en el medio televisivo español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 894 a 908. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Disponible en:

http://www.revistalatinacs.org/09/art/869_UJI/70_95_Gonzalez_y_Fanjul.html. Accedido el: 20/10/2012.

DIARIO A NOSA TERRA (2007, Abril 15).

Disponible en:
http://www.anosaterra.com/documentos/central_terior.php?pagina_actual=cultura&numero=1237. Accedido el: 15/04/2007

HISTORIA DE CRTVG. Disponible en
<http://www.crtvg.es/crtvg/informacion/compania/historia> Accedido el 08/12/2012

IND, N. (1992). *La imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos

Informe 2011 de Barlovento Comunicación.

Disponible en
[http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS_TELEVISIVO_2011\[2\].pdf](http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/ANALISIS_TELEVISIVO_2011[2].pdf). Accedido el 25/10/2012

LÓPEZ, B. (1998, octubre). Televisión de proximidad y culturas minoritarias: complejidades de una relación. Comunicación presentada en el Congreso Comunicación y Cultura, organizado por el Consello da Cultura Galega. Santiago de Compostela, España.

Disponible en
http://www.portalcomunicacion.com/ocs/ocweb/2003/html_c/docs/tvprox.pdf Accedido el 08/12/2012

MANEIRO, A. (1993). *Influencia da TVG na promoción do galego*. Santiago de Compostela: Edicións Lea

MANEIRO, A. (2010). *25 anos de Televisión de Galicia*. De 1985 a 2010.

Disponible en
<http://periodistasdegalicia.es/doc/25anosdeTVGweb.pdf>. Accedido el 20/10/2012

MEJÍA, J. (2002). Problemas metodológicos de las Ciencias Sociales en el Perú. Perú: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales-UNMSM

MINGUEZ, N. (2000): *Un Marco Conceptual para la Imagen Corporativa*. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 8, 303-321.

Disponible en:
<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/un-marco-conceptual-para-la-imagen-corporativa/115>. Accedido el: 20/09/2012

MONTES, F. J. (2006). Historia de la Televisión Española. Anuario Jurídico y Económico Escorialense, XXXIX, pp. 637-696

ORJUELA, S. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. En Correspondencias & Análisis, 1,

Disponible en:
http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/rp/comunicacion_gestion.pdf. Accedido el: 20/07/2012

PARDINAS, F. (1969/2005). Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales. Buenos Aires: Siglo XXI Editores

RAMOS, L.F. (2002). La Comunicación Corporativa e Institucional. De la Imagen al Protocolo. Madrid: Universitas

RUIZ, J. A. (2003). Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao: Deusto

SANZ, M. A & González, M. A. (2005). Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial. Madrid: ESIC

TIMOTHY, S. (2008). Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili

VALDERRAMA, M., (2005) De la paleo a la neotv a través de la autopromoción y la identidad televisiva: el caso de TVG. Área Abierta, N°10.

Disponible en
<http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0505130004A/4194>. Accedido el: 20/12/2012

VALLÉS, M. (1997). Técnicas Cualitativas de Investigación Social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Madrid: Síntesis.

VELANDIA, A. & López, W. (2008). Investigación cualitativa y psicología del consumidor: alternativas de aplicación. Avances en Psicología Latinoamericana, vol. 26 N° 2, pp. 290-303

WEIL, P. (1992) La Comunicación global: Comunicación institucional y de gestión. Barcelona: Paidós