SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Propuesta de rebranding alineada a la identidad corporativa de Bethel Televisión”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación

PRESENTADO POR:

Huertas Perriggo, Francesca Estefania - Administración y Dirección de Negocios

Ortiz Poma, Joel - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rua, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

Cosme Raymundo, Tania Adriana

Chumpitaz Miranda, Janet

Saco Vértiz Osterloh, Sandra Elizabeth

INFORME TURNITIN

PROPUESTA DE REBRANDING ALINEADA A LA IDENTIDAD C...

Badan Riset dan Inovasi Nasional

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3685897660

Submission Date
Nov 19, 2026, 8:03 AM GMT+7

Download Date
Nov 19, 2026, 8:08 AM GMT+7

File Name
PROPUESTA DE REBRANDING ALINEADA A LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE BETHEL TELEVISION.docx

File Size
18.1 MB

120 Pages

18,972 Words

112,464 Characters

27% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography

Match Groups

489 Not Cited or Quoted 21%
Matches with neither in-text citation nor quotation marks

136 Missing Quotations 6%
Matches that are still very similar to source material

11 Missing Citation 0%
Matches that have quotation marks, but no in-text citation

6 Cited and Quoted 0%
Matches with in-text citation present, but no quotation marks

Top Sources

23% Internet sources
4% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

DEDICATORIA

A Juan Carlos Perego, por inspirarme a dar este paso y motivarme a culminar esta etapa. Gracias por recordarme que la creatividad y la curiosidad tienen un lugar en el mundo; eres un alma única en un mundo que muchas veces elige lo convencional.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, nuestro más profundo agradecimiento a Dios por ser guía, darnos fuerza en los momentos de incertidumbre y permitirnos alcanzar este gran logro profesional. A nuestras familias, no hay palabras suficientes para compensar su amor incondicional, su paciencia infinita y las noches en desvelo que compartieron con nosotros. Este triunfo es tanto de ustedes como nuestro. Un reconocimiento especial a nuestros docentes y asesores, quienes no solo nos transmitieron sus conocimientos, sino que creyeron en nuestro potencial y nos exigieron para dar lo mejor en este proyecto. Asimismo, valoramos enormemente el apoyo incondicional de cada persona que puso un granito de arena en este camino, y a nuestra casa de estudios, por abrirnos las puertas y formarnos para el futuro.

ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA 4
AGRADECIMIENTOS 5
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 13
1.1.Título del Proyecto 13
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario 13
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada 13
1.4. Localización o alcance de la solución 13
CAPITULO II : DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN 14
2.1. Descripción de la realidad problemática 14
2.2. Formulación del problema 15
2.3. Objetivo de la investigación 15
2.4. Justificación: 16
2.5. Viabilidad 17
2.6. Limitaciones 18
CAPITULO III: MARCO TEÓRICO 20
3.1. Antecedentes 20
3.1.1. Antecedentes Internacionales 20
3.1.2. Antecedentes Latinoamericanos 21
3.1.3. Antecedentes Nacionales 23
3.2. La Identidad Corporativa en Medios de Comunicación 25
3.2.1. Definición y diferencias entre imagen e identidad 25
3.2.2. Elementos tangibles de la marca (Logotipo, Isotipo, Cromatismo) 25
3.2.3. El Manual de Identidad Corporativa (Brandbook). 26
3.3. El Rebranding como Estrategia de Modernización (Variable Independiente) 27
3.3.1. Concepto y Tipos de Rebranding (Evolutivo vs. Revolucionario). 27
3.3.2. Motivos estratégicos para un cambio de imagen en televisión. 28
3.3.4. Tendencias de diseño: Minimalismo y Estilo gráficos. 29
3.4. La Percepción Visual de la Audiencia (Variable Dependiente) 29
3.4.1. Psicología del color y la forma en la pantalla. 29
3.4.2. Posicionamiento de marca en el mercado televisivo. 30
3.4.3. Fidelización del televidente a través de la calidad visual. 31
CAPITULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO 33
4.1. Nivel 33
4.2 Tipo 33

4.3 Diseño 33
4.4. Enfoque de la Investigación 34
4.5. Técnica e Instrumento de recolección de datos 34
4.5.1. Técnica de recolección de datos 34
4.5.2. Instrumento de recolección de datos 35
4.5.3. Fórmula de análisis porcentual 37
4.5.4. Desarrollo y análisis de resultados 38
4.5.5. Discusión de resultados 59
CAPITULO V: PLAN DE ACTIVIDADES Y CUADRO DE COSTOS 61
5.1. Plan de actividades 61
5.2. Estimación del costo del proyecto 84
CAPITULO VI: SUSTENTO DEL MERCADO 89
6.1. Alcance esperado del mercado 89
6.2. Descripción del mercado potencial 90
6.3. Descripción del modelo de negocio 90
6.3.1. Propuesta de valor 91
6.3.2. Fuentes de ingreso 91
6.3.3. Canales de distribución 92
6.3.4. Estrategias de penetración de mercado: 92
6.3.5. Actividades productivas propias y externas 94
6.3.6. Alianzas estratégicas 95
CAPITULO VII : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 96
7.1. Conclusiones 96
7.2. Recomendaciones 97
CAPITULO VIII : REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 98
CAPITULO IX: ANEXOS 102

INDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 Grado de actualización frente a tendencias actuales 38
Ilustración 2 Grado de identificación del logo 40
Ilustración 3 Engagement visual 41
Ilustración 4 Grado de coherencia de la imagen visual con sus programas y redes sociales 43
Ilustración 5 Grado de claridad percibida en los textos. 44
Ilustración 6 Grado de la de la Identidad frente al Entorno Digital 46
Ilustración 7 Grado de la expectativa del telespectador 47
Ilustración 8 Grado de la identidad corporativa y credibilidad 49
Ilustración 9 Grado de la Competitividad Estética 50
Ilustración 10 Grado de la calidad percibida 52
Ilustración 11 Grado de la credibilidad visual 53
Ilustración 12 Grado del sentido de pertenencia 55
Ilustración 13 Grado de la importancia de la estética 56
Ilustración 14 Grado de la capacidad de cautivar 58

RESUMEN

La presente investigación aplicada tuvo como objetivo general proponer un rebranding de la identidad visual de Bethel Televisión, alineado a su identidad corporativa, para mejorar la percepción de modernidad, confianza y posicionamiento en la audiencia de Lima Metropolitana en 2026. Metodológicamente, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con un diseño no experimental-transversal. La muestra estuvo conformada por 50 televidentes seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 14 ítems validado bajo una escala de Likert.

Los resultados evidenciaron que, si bien el público reconoce y respeta el valor histórico de la marca, un 76% de la audiencia considera oportuna y necesaria su renovación. Asimismo, se detectó una percepción intermitente en cuanto a la modernidad y la coherencia omnicanal entre la pantalla televisiva y las plataformas digitales, factores que actualmente limitan la capacidad de retención visual del medio. Se concluye que la ejecución de un rebranding evolutivo no debe abordarse meramente como un ajuste de trazados técnicos, sino como una transformación con propósito que permita al canal amplificar su mensaje y reconectar con los espectadores contemporáneos. La estandarización funcional de los componentes gráficos y su aplicación modular garantizan una mejora cuantificable en los niveles de profesionalismo percibido, consolidando la autoridad visual del canal y fortaleciendo la fidelización a largo plazo.

Palabras Clave: Rebranding, Identidad visual, Identidad corporativa, percepción de marca, medios de comunicación.

ABSTRACT

The general objective of this applied research was to propose a rebranding of the visual identity of Bethel Televisión, aligned with its corporate identity, to improve the perception of modernity, trust, and positioning among the audience in Metropolitan Lima in 2026. Methodologically, it was developed under a quantitative approach, at a correlational level, with a non-experimental-transversal design. The sample consisted of 50 viewers selected through non-probabilistic convenience sampling, to whom a 14-item structured questionnaire validated under a Likert scale was applied.

The results showed that, although the public recognizes and respects the historical value of the brand, 76% of the audience considers its renewal timely and necessary. Likewise, an intermittent perception was detected regarding the modernity and omnichannel coherence between the television screen and digital platforms, factors that currently limit the visual retention capacity of the medium. It is concluded that the execution of an evolutionary rebranding should not be approached merely as an adjustment of technical strokes, but as a purposeful transformation that allows the channel to amplify its message and reconnect with contemporary viewers. The functional standardization of graphic components and their modular application guarantee a quantifiable improvement in perceived professionalism levels, consolidating the visual authority of the channel and strengthening long-term loyalty.

Keywords: Rebranding, Visual Identity, Corporate Identity, Brand Perception, mass media.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria audiovisual y de telecomunicaciones atraviesa una transformación sin precedentes impulsada por la convergencia digital y la sobresaturación de contenidos. En este ecosistema competitivo, la calidad estética y la coherencia gráfica han dejado de ser elementos meramente decorativos para convertirse en el primer filtro cognitivo de confianza, autoridad y profesionalismo que percibe el espectador. Bajo esta premisa, los medios de comunicación se ven obligados a evolucionar y adaptar sus identidades visuales para mantener su relevancia frente a las nuevas exigencias del mercado.

La presente investigación aplicada tiene como propósito fundamental desarrollar una propuesta de rebranding estratégico alineada a la identidad corporativa de Bethel Televisión. El estudio surge como respuesta a la necesidad de modernizar la identidad visual actual del canal, la cual presenta signos de desactualización que limitan su capacidad para conectar de manera efectiva con nuevas audiencias en plataformas digitales y de señal abierta, sin que ello implique la pérdida de sus valores doctrinales y fundacionales.

Para fundamentar esta propuesta, se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo y nivel correlacional, recolectando datos directamente de la audiencia de Lima Metropolitana para diagnosticar su percepción actual y medir el impacto que una renovación estética tendría en su nivel de fidelización.

Para una mejor comprensión, el documento se ha estructurado en los siguientes capítulos:

- **El Capítulo I** presenta la información general del proyecto, definiendo su área estratégica, la actividad económica en la que se inscribe y el alcance de la solución propuesta.

- **El Capítulo II** detalla la descripción de la investigación aplicada, abordando la realidad problemática, los antecedentes, el marco teórico, los objetivos y el diseño metodológico, incluyendo el análisis estadístico de los resultados obtenidos de la muestra.
- **El Capítulo III** expone el plan de actividades estructurado en fases para la ejecución del rebranding, acompañado de la estimación técnica de los costos del proyecto.
- **El Capítulo IV** desarrolla el sustento de mercado, definiendo el alcance, el mercado potencial, el modelo de negocio, la propuesta de valor y las estrategias de penetración y distribución.
- **Capítulo V** consolida las conclusiones derivadas del diagnóstico y plantea las recomendaciones operativas para asegurar la sostenibilidad del proyecto a largo plazo, seguido de las fuentes de información y anexos complementarios.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1.Título del Proyecto

Propuesta de Rebranding alineada a la identidad corporativa de Bethel televisión

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

En la actualidad, el consumo de medios audiovisuales exige estándares visuales altamente competitivos. El problema central radica en que la actual identidad visual de Bethel Televisión requiere una actualización para conectar con nuevas audiencias digitales. Se busca resolver la necesidad de una imagen gráfica corporativa unificada a nivel nacional y así mismo adaptada para las nuevas plataformas que la marca está presente sin perder los valores fundamentales del canal.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La acción principal a implementar es una Estrategia de Rebranding y Modernización de la Identidad Visual. Esta estrategia comprende el rediseño del logotipo, la paleta de colores corporativa y los lineamientos de composición visu al (Manual de marca) para todas las plataformas de transmisión y redes sociales.

1.4. Localización o alcance de la solución

El proyecto de investigación tendrá como sede principal las instalaciones de Bethel Televisión, ubicadas en la Av. Mariano Carranza 565, Santa Beatriz, Lima, Perú. Asimismo, el estudio de percepción de la audiencia abarca el área de Lima Metropolitana, zona de mayor concentración de televidentes y donde se define la competencia directa con otros medios de señal abierta.

La propuesta de solución (Rebranding) se aplicará directamente en el Área de Marketing e Imagen Institucional del canal, extendiéndose a los departamentos de Producción y Postproducción, quienes serán los responsables de implementar los nuevos lineamientos gráficos en la programación diaria.

CAPITULO II : DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, la industria audiovisual y de telecomunicaciones a nivel global atraviesa una transformación sin precedentes, impulsada por la convergencia digital, la inmediatez de las redes sociales y la sobresaturación de contenidos. En este nuevo ecosistema, conocido como la "economía de la atención", el espectador ha elevado drásticamente sus estándares estéticos. La calidad visual ha dejado de ser un elemento meramente decorativo para convertirse en el primer filtro cognitivo de confianza y autoridad. Al respecto, **Schmitt (1999)** sostiene que las experiencias visuales influyen directamente en la percepción que los consumidores desarrollan sobre una marca, mientras que Keller (2008) señala que la identidad y los elementos visuales contribuyen significativamente a la construcción del valor de marca y al posicionamiento en mercados altamente competitivos.

Dentro del mercado televisivo competitivo, las marcas mediáticas ya no son estáticas, sino organismos que evolucionan de acuerdo con las exigencias del entorno. Según **Muzellec y Lambkin (2006),** el rebranding constituye un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones fortalecen el valor de marca para responder a los cambios del mercado. Asimismo, la transición hacia entornos digitales exige mantener una identidad coherente y consistente. En este sentido, Capriotti (2013) afirma que la imagen corporativa se construye a partir de las percepciones acumuladas por los públicos, mientras que **Aaker (1996)** sostiene que una identidad sólida favorece el reconocimiento y la diferenciación de la marca.

Asimismo, la transición del consumo televisivo tradicional hacia las plataformas digitales exige una arquitectura de marca coherente y adaptable a múltiples puntos de contacto. Aaker (1996) sostiene que una identidad de marca sólida permite mantener asociaciones consistentes y favorecer el reconocimiento por parte de los consumidores.

Del mismo modo, Keller (2008) señala que las asociaciones de marca y la experiencia acumulada por el público contribuyen a construir el valor de marca y a fortalecer la percepción favorable de la organización. En este contexto, Schmitt (1999) sostiene que las experiencias sensoriales y visuales influyen directamente en la relación emocional del consumidor con las marcas, favoreciendo la permanencia y fidelización a largo plazo.

Es precisamente frente a esta abrumadora exigencia del entorno audiovisual global que **Bethel Televisión** evidencia una posición de vulnerabilidad y desventaja competitiva. Como medio de señal abierta, su actual línea gráfica presenta signos críticos de obsolescencia que chocan con las tendencias contemporáneas del minimalismo y la adaptabilidad digital. La complejidad de su logotipo, el bajo contraste de sus tipografías y la severa desconexión visual entre su señal de TV y sus redes sociales rompen con los principios de coherencia sistémica y profesionalismo visual exigidos hoy por el mercado. Por lo tanto, el desarrollo de una estrategia integral de *rebranding* no es una opción estética, sino una urgencia corporativa ineludible para modernizar su percepción institucional, evitar la pérdida de nuevas audiencias y recuperar la autoridad visual que el competitivo mercado limeño demanda en la actualidad.

2.2. Formulación del problema

¿Cómo influye la modernización de la identidad visual en la percepción de los televidentes de Bethel Televisión?

2.3. Objetivo de la investigación

Objetivo General:

Proponer un rebranding de la identidad visual de Bethel Televisión alineado a su identidad corporativa, que contribuya a mejorar la percepción de modernidad, confianza y posicionamiento en la audiencia de Lima Metropolitana en 2026.

Objetivos Específicos:

1. **Diagnosticar** la percepción actual de los televidentes respecto a la modernidad, legibilidad y coherencia de la identidad visual vigente de Bethel Televisión.
2. **Estructurar** los componentes visuales de una estrategia integral de rebranding (logotipo, cromatismo y tipografía) que responda a las deficiencias gráficas identificadas en el diagnóstico.
3. **Medir** el impacto de la nueva propuesta gráfica en los niveles de profesionalismo y confianza percibidos por la muestra de estudio.
4. **Determinar el grado de correlación** entre la aplicación de la nueva estética del canal y el incremento en la motivación visual y fidelización del televidente

2.4. Justificación:

Justificación Teórica:

La presente investigación se fundamenta en la necesidad de contrastar las teorías de la imagen corporativa aplicadas a medios de comunicación de nicho en la era digital. Al analizar cómo el rebranding influye en la percepción de los televidentes, este estudio aporta un marco referencial sobre la transición de marcas tradicionales hacia estéticas contemporáneas sin perder su esencia doctrinal. Se busca validar conceptos de Muzellec y Lambkin (2006**)** sobre la transferencia de valor de marca durante procesos de cambio de identidad.

Justificación metodológica:

El estudio se justifica metodológicamente por el empleo de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental-transversal, lo que permite medir con precisión numérica el impacto de variables subjetivas como la "percepción de modernidad" y la "confianza". El uso de una técnica de encuesta estructurada con Escala de Likert garantiza que los resultados sean medibles, comparables y replicables, otorgando validez científica a la propuesta de rebranding al basarla en datos estadísticos reales y no en

meras apreciaciones estéticas del diseñador.

Justificación Práctica:

A nivel institucional, el rebranding actúa como una herramienta de supervivencia competitiva. La investigación proporciona una "hoja de ruta" basada en datos reales (donde el 75% de la audiencia exige renovación) que permitirá al área de marketing tomar decisiones basadas en evidencia científica y no solo en criterios subjetivos, optimizando así los recursos del canal y elevando su posicionamiento en el mercado audiovisual.

2.5. Viabilidad

El proyecto es altamente viable desde tres perspectivas:

Técnica:

La factibilidad tecnológica de la propuesta está plenamente garantizada por la disponibilidad de una infraestructura de cómputo de alto rendimiento, optimizada para flujos de trabajo de postproducción y renderizado avanzado. Se dispone de estaciones de trabajo equipadas con arquitecturas de procesamiento de última generación y monitores profesionales calibrados bajo estándares internacionales de color. El ecosistema se complementa con licencias vigentes de herramientas líderes como la suite Adobe Creative Cloud, lo que asegura una compatibilidad total con formatos industriales en alta definición (HD) y resoluciones 4K. Al contar con un equipo humano especializado en protocolos de *broadcast* modernos, la implementación se llevará a cabo de manera nativa, eliminando la necesidad de incurrir en costos adicionales por adquisición de hardware externo o subcontratación de servicios técnicos.

Económica:

Desde una óptica financiera, el proyecto se define por una alta eficiencia en la gestión de recursos y una estructura de costos optimizada. La inversión proyectada de S/ 6,850.00 representa un desembolso táctico mínimo frente al impacto estratégico esperado en la competitividad del canal y la retención del rating. El análisis de costo-beneficio resalta que la ejecución interna del rebranding genera un ahorro crítico de capital, evitando los honorarios de agencias de consultoría externas que, para un despliegue de alcance nacional, suelen triplicar el monto presupuestado. Este enfoque permite que el retorno de inversión (ROI) se maximice mediante la capitalización de los activos humanos y técnicos ya presentes en la organización, transformando un gasto operativo en un activo intangible de alto valor.

Operativa:

La ejecución del proyecto es operativa y organizativamente sostenible gracias al respaldo unificado y el compromiso explícito de las gerencias de Producción y Marketing. Esta alineación estratégica garantiza que los nuevos lineamientos de identidad se integren sin fricciones en la parrilla programática diaria y en las diversas plataformas digitales del canal. Además, la capacidad de recolectar datos y validar la propuesta a través de los ecosistemas digitales propios de la institución optimiza significativamente los tiempos de investigación y respuesta de la muestra. Esta sinergia institucional asegura que la transición visual sea un proceso fluido y sistemático, minimizando la resistencia al cambio y maximizando la eficacia del despliegue multiplataforma.

2.6. Limitaciones

Durante el desarrollo del proyecto se contemplan las siguientes limitaciones:

Resistencia al cambio por parte de la audiencia:

Si bien existe un reto intrínseco debido a la naturaleza conservadora de un segmento de la audiencia de Bethel TV, que podría percibir una modernización radical

como una pérdida de identidad, esta limitación se mitigará optando por un rebranding evolutivo en lugar de uno revolucionario. Se mantendrá intacto el "ADN" histórico y los valores del canal, validando los nuevos diseños a través de pruebas piloto (focus groups) para asegurar una transición visual armónica que modernice la pantalla sin generar rechazo.

Limitación temporal:

El tiempo de ejecución del proyecto está restringido a un periodo de dos meses (8 semanas), lo cual supone un reto logístico para la investigación y el diseño. Para superar esta limitante y asegurar el éxito del proyecto, se aplicará un cronograma estructurado con metodologías ágiles. Se establecerán hitos de control semanales y se trabajarán fases en paralelo garantizando así el cumplimiento estricto y puntual de las fases de auditoría, diseño y validación sin sacrificar la calidad final.

Factores técnicos externos:

La correcta implementación en vivo de la nueva gráfica dependerá de los flujos de trabajo del equipo de control maestro (Switch) y de redes sociales del propio canal. Para transformar este reto operativo en una oportunidad de mejora institucional, el proyecto no solo entregará los archivos gráficos, sino que incluirá el desarrollo de un Manual de Identidad Visual altamente intuitivo y estandarizado. Adicionalmente, se brindará una breve capacitación y acompañamiento técnico al personal operativo para garantizar una adopción impecable y libre de errores en todas las plataformas.

CAPITULO III: MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente 1

Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006), en su investigación titulada *"Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives"*, publicada en **European Journal of Marketing**, analizaron la importancia de los elementos que conforman la identidad corporativa y su influencia en la percepción de los públicos. Mediante un enfoque cualitativo basado en entrevistas y revisión conceptual, identificaron que la identidad visual constituye uno de los componentes más relevantes para fortalecer la imagen y el reconocimiento organizacional. Los resultados demostraron que una identidad visual coherente favorece la percepción de profesionalismo y contribuye a establecer vínculos positivos con los consumidores. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, debido a que evidencia que los elementos visuales cumplen una función estratégica en la construcción de la imagen corporativa y en la consolidación de relaciones favorables con la audiencia.

Antecedente 2

Stuart, H., y Muzellec, L. (2004), en su estudio titulado *"Corporate Makeovers: Can a Hyena Be Rebranded?"*, publicado en el *Journal of Brand Management*, tuvieron como objetivo analizar cómo los procesos de renovación de identidad influyen en la percepción y posicionamiento de las organizaciones. Mediante un análisis conceptual y el estudio de diversos casos empresariales, concluyeron que los cambios en la identidad visual pueden revitalizar la marca y fortalecer su valor percibido, siempre que se mantengan los elementos esenciales que forman parte de su identidad y reconocimiento. Asimismo, señalaron que conservar la esencia institucional durante el proceso de cambio evita el rechazo por parte de los usuarios leales y facilita la adaptación a nuevos entornos

competitivos. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que demuestra que un rebranding evolutivo puede modernizar la imagen institucional sin afectar la conexión emocional construida con la audiencia.

Antecedente 3

Janiszewski, C., y Meyvis, T. (2001), en su investigación titulada *"Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment"*, publicada en el *Journal of Consumer Research*, tuvieron como objetivo analizar cómo las características visuales de los logotipos influyen en el procesamiento cognitivo y en las evaluaciones realizadas por los consumidores. Mediante estudios experimentales de carácter cuantitativo, los autores demostraron que los diseños visuales simples y fácilmente procesables generan una mayor fluidez cognitiva, favoreciendo respuestas más positivas y una mejor recordación de la marca. Asimismo, concluyeron que la claridad y simplicidad de los elementos gráficos facilitan el reconocimiento y fortalecen la percepción favorable del consumidor. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que sustenta la propuesta de simplificar y modernizar la línea gráfica de Bethel Televisión con la finalidad de mejorar su recordación visual y consolidar una imagen más atractiva para la audiencia.

3.1.2. Antecedentes Latinoamericanos

Antecedente 1

López Rodríguez, M. (México, 2021), en su investigación titulada *"La identidad visual y el posicionamiento de marca en medios digitales mexicanos"*, desarrollada en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), tuvo como objetivo analizar la relación entre la modernización de la identidad visual y la adaptación de las marcas a los entornos digitales. Mediante un enfoque cuantitativo y la aplicación de cuestionarios a consumidores de contenido audiovisual, el autor encontró que las organizaciones que actualizan sus elementos gráficos logran una mayor aceptación por parte de las

audiencias jóvenes y fortalecen su presencia en plataformas digitales. Asimismo, concluyó que el rebranding constituye una herramienta estratégica para proyectar innovación y competitividad dentro de un entorno mediático altamente dinámico. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que demuestra que la actualización visual permite captar nuevas audiencias y mantener la vigencia institucional en un contexto digital.

Antecedente 2

García, M. (Argentina, 2021), en su investigación titulada *"La identidad visual y la percepción de calidad en medios de comunicación argentinos"*, desarrollada en la Universidad de Buenos Aires, tuvo como objetivo analizar la relación entre los procesos de renovación visual y la percepción de valor por parte de los consumidores de contenidos audiovisuales. Mediante un enfoque cuantitativo y la aplicación de encuestas a espectadores frecuentes, la investigación evidenció que una estética moderna y coherente favorece una mayor percepción de calidad y profesionalismo, aun cuando la estructura del contenido no haya experimentado cambios sustanciales. Asimismo, se concluyó que la actualización de la identidad visual contribuye a revalorizar la oferta programática y fortalecer la imagen institucional de los medios. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, debido a que demuestra que una imagen renovada puede influir positivamente en la percepción que la audiencia tiene sobre la calidad general de la programación de Bethel Televisión.

Antecedente 3

López Rodríguez, M. (México, 2021), en su investigación titulada *"La identidad visual y el posicionamiento de marca en medios digitales mexicanos"*, desarrollada en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), tuvo como objetivo analizar la relación entre la modernización de la identidad visual y la adaptación de las marcas a los entornos digitales. Mediante un enfoque cuantitativo y la aplicación de cuestionarios a

consumidores de contenido audiovisual, el autor encontró que las organizaciones que actualizan sus elementos gráficos logran una mayor aceptación por parte de las audiencias jóvenes y fortalecen su presencia en plataformas digitales. Asimismo, concluyó que el rebranding constituye una herramienta estratégica para proyectar innovación y competitividad dentro de un entorno mediático altamente dinámico. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que demuestra que la actualización visual permite captar nuevas audiencias y mantener la vigencia institucional en un contexto digital.

3.1.3. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1

Paredes Flores, J. (2021), en su investigación titulada *"Rebranding y posicionamiento de marca en empresas de servicios en Lima Metropolitana"*, desarrollada en la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre las estrategias de rebranding y el posicionamiento percibido por los consumidores. La investigación empleó un enfoque cuantitativo y aplicó encuestas a usuarios de diferentes servicios en Lima Metropolitana. Los resultados evidenciaron que la actualización de los elementos visuales de la marca influye positivamente en la percepción de innovación y profesionalismo, fortaleciendo además el posicionamiento competitivo de las organizaciones. Asimismo, se concluyó que la renovación gráfica constituye una herramienta estratégica para mejorar la imagen y diferenciación de las marcas. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que valida la importancia del rebranding como mecanismo de actualización visual y fortalecimiento de la percepción de Bethel Televisión.

Antecedente 2

Vásquez Gutiérrez, K. y Salazar Torres, M. (2021), en su investigación titulada *"Identidad corporativa y posicionamiento de marca en empresas de servicios digitales de*

Lima Metropolitana", desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvieron como objetivo determinar la relación entre la identidad visual y el nivel de recordación e interacción generado en los usuarios. La investigación empleó un enfoque cuantitativo y utilizó cuestionarios con escala Likert aplicados a consumidores digitales. Los resultados evidenciaron que una identidad visual coherente y actualizada favorece significativamente el reconocimiento de la marca y fortalece la interacción con los usuarios, especialmente en entornos digitales y redes sociales. Asimismo, concluyeron que la consistencia gráfica constituye un factor clave para mejorar la percepción y consolidar la presencia de las organizaciones en plataformas multiplataforma. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que permite comprender que los efectos del rebranding no se limitan a la pantalla televisiva, sino que contribuyen a fortalecer la conexión con las audiencias digitales que Bethel Televisión busca alcanzar.

Antecedente 3

Castañeda Rojas, M. y León Huamán, A. (2020), en su investigación titulada *"Influencia de la identidad visual corporativa en la percepción de marca en empresas de servicios de Lima Metropolitana"*, desarrollada en la Universidad Tecnológica del Perú, tuvieron como objetivo analizar cómo los elementos gráficos de una organización influyen en la percepción y valoración de sus públicos. Mediante una metodología mixta, que combinó encuestas y análisis de los componentes visuales de las marcas, las autoras determinaron que factores como el color, la tipografía y la composición gráfica influyen significativamente en la construcción de una imagen corporativa favorable. Asimismo, concluyeron que la calidad técnica de los elementos visuales fortalece la percepción de profesionalismo y valor institucional. Este antecedente resulta relevante para la presente investigación, ya que respalda la premisa de que la mejora de los recursos gráficos y audiovisuales puede modificar positivamente la percepción de calidad que la audiencia tiene sobre Bethel Televisión.

3.2. La Identidad Corporativa en Medios de Comunicación

3.2.1. Definición y diferencias entre imagen e identidad

La gestión de una marca televisiva requiere comprender que lo que el canal "es" no siempre coincide con lo que el espectador "percibe". La construcción de este vínculo parte de la diferencia entre identidad e imagen corporativa. La identidad corporativa representa el conjunto de valores, atributos y elementos distintivos que una organización define para proyectarse ante sus públicos. Según **Melewar y Karaosmanoglu (2006)**, la identidad corporativa está compuesta por dimensiones estratégicas y visuales que permiten a las organizaciones diferenciarse y comunicar una personalidad propia. Por otro lado, la imagen corporativa corresponde a la percepción que los públicos construyen a partir de las experiencias y estímulos recibidos. En este sentido, **Gray y Balmer (1998)** sostienen que la imagen es el resultado de las interpretaciones realizadas por los grupos de interés y que la coherencia entre identidad e imagen resulta esencial para fortalecer el reconocimiento y la reputación de una organización.

Por ello, consideramos que, en el caso de Bethel Televisión, existe actualmente una brecha entre los valores que el canal busca proyectar y la percepción visual que recibe la audiencia. En consecuencia, resulta necesario alinear la identidad institucional con la imagen percibida mediante una actualización gráfica que permita comunicar con mayor eficacia la esencia y los atributos que caracterizan al canal.

3.2.2. Elementos tangibles de la marca (Logotipo, Isotipo, Cromatismo).

Los elementos tangibles constituyen la manifestación visual de la marca, ya que permiten traducir conceptos y valores institucionales en signos reconocibles por el público. En el ámbito televisivo, estos componentes deben diseñarse bajo criterios de eficiencia visual, debido a que el espectador decide en pocos segundos si continúa o no interactuando con un contenido. Según **Henderson y Cote (1998)**, la efectividad de un

logotipo depende de su capacidad para ser fácilmente reconocido y recordado, de manera que las formas simples y equilibradas generan asociaciones más favorables en la mente del consumidor. Asimismo, **Melewar y Karaosmanoglu (2006)** sostienen que los elementos visuales de una marca no son estáticos, sino que deben evolucionar para mantener su vigencia y fortalecer la identidad corporativa frente a los cambios del entorno. En la misma línea, **Bottomley y Doyle (2006)** señalan que la selección de colores y formas influye directamente en la rapidez con que los consumidores procesan y recuerdan una marca dentro de mercados caracterizados por la saturación de estímulos.

Por ello, la baja capacidad de reconocimiento identificada en Bethel Televisión evidencia que algunos elementos de su identidad visual han perdido eficacia comunicativa. La complejidad gráfica actual dificulta el reconocimiento inmediato y limita su capacidad para conectar con nuevas audiencias, haciendo necesaria una simplificación que facilite la recordación y fortalezca la presencia de la marca.

3.2.3. El Manual de Identidad Corporativa (Brandbook).

La solidez de una marca no depende únicamente de la calidad de su logotipo, sino también de la consistencia con la que sus elementos visuales son aplicados. El Manual de Identidad Corporativa constituye un instrumento normativo que establece los lineamientos necesarios para garantizar la uniformidad de la marca en todos los puntos de contacto. Según **Melewar y Karaosmanoglu (2006)**, la identidad corporativa requiere una gestión integral y coherente para asegurar que los diferentes elementos visuales comuniquen una personalidad homogénea y reconocible. Asimismo, **Gray y Balmer (1998)** sostienen que la consistencia en la aplicación de la identidad visual fortalece la imagen y la reputación corporativa, evitando interpretaciones que puedan generar confusión en los públicos. Esta necesidad adquiere una importancia especial en organizaciones con múltiples canales de comunicación y una producción constante, como ocurre en los medios televisivos.

Bethel Televisión cuenta con lineamientos de identidad establecidos; sin embargo, las variaciones observadas en algunas aplicaciones responden principalmente a la falta de mecanismos internos más rigurosos para garantizar su cumplimiento por parte de aliados regionales e internacionales. En consecuencia, reforzar la estandarización y supervisión de dichos lineamientos constituye una necesidad operativa que permitirá consolidar una presencia multiplataforma más sólida, uniforme y profesional.

3.3. El Rebranding como Estrategia de Modernización (Variable Independiente)

En el entorno competitivo actual, las marcas son organismos vivos que deben evolucionar. Según Cabrera y De la Cruz (2022), el rebranding se define como un procedimiento profundo que implica una reestructuración estratégica de los valores de la compañía para reconectar con su público objetivo. Asimismo, Keller (2008) afirma que el rebranding permite revitalizar marcas tradicionales y adaptarlas a nuevos contextos de consumo sin perder su esencia corporativa. En el caso de los medios de comunicación, este proceso es crítico, ya que la pantalla es el principal punto de contacto con el usuario.

Por tanto afirmamos que para Bethel TV el rebranding no debe entenderse como un simple cambio cosmético, sino como una declaración institucional de renovación y adaptación necesaria a la era digital para mantener su vigencia frente a la audiencia.

3.3.1. Concepto y Tipos de Rebranding (Evolutivo vs. Revolucionario).

En el actual ecosistema mediático, la capacidad de adaptación constituye un factor fundamental para preservar la relevancia y competitividad de las marcas. El rebranding representa un proceso estratégico mediante el cual las organizaciones renuevan sus elementos visuales y conceptuales con el propósito de responder a las nuevas exigencias del mercado. Según **Muzellec y Lambkin (2006)**, el rebranding trasciende una simple modificación estética, ya que implica la redefinición y transferencia del valor de marca hacia una nueva identidad capaz de responder a los cambios del entorno. Asimismo, **Stuart y Muzellec (2004)** sostienen que la renovación de una marca

permite revitalizar su posicionamiento y fortalecer su conexión con los consumidores, siempre que se preserve la esencia que sustenta su reconocimiento. En este contexto, el rebranding puede adoptar un enfoque evolutivo, basado en la modernización gradual de los elementos visuales, o un enfoque revolucionario, caracterizado por una transformación profunda. En organizaciones con públicos consolidados, el enfoque evolutivo representa una alternativa más adecuada, debido a que minimiza el riesgo de rechazo y favorece la continuidad del vínculo emocional con la audiencia.

3.3.2. Motivos estratégicos para un cambio de imagen en televisión.

La televisión es un medio en el que la estética constituye un elemento fundamental para transmitir profesionalismo y credibilidad. Un canal cuya imagen visual permanece desactualizada puede generar percepciones negativas respecto a la calidad de sus contenidos. En este sentido, **Gray y Balmer (1998)** sostienen que la imagen corporativa influye directamente en la percepción y reputación de las organizaciones, convirtiéndose en un factor determinante para la construcción de valor frente a sus públicos. Asimismo, **Melewar y Karaosmanoglu (2006)** señalan que las marcas deben adaptar continuamente sus elementos visuales para preservar su capacidad de diferenciación y mantener su competitividad en entornos dinámicos. En consecuencia, el motivo estratégico de una renovación de imagen no consiste únicamente en mejorar la apariencia estética, sino en reducir la brecha entre la calidad real del producto y la percepción que construyen los consumidores a partir de sus estímulos visuales.

El estancamiento visual de Bethel Televisión limita la proyección de la calidad de sus contenidos y reduce su capacidad de competir en un mercado caracterizado por estándares audiovisuales cada vez más exigentes. En este contexto, una actualización de la identidad visual permitirá fortalecer la percepción de profesionalismo y recuperar la autoridad visual necesaria para conectar con audiencias acostumbradas a entornos de alta definición.

3.3.4. Tendencias de diseño: Minimalismo y Estilo gráficos.

La creciente cantidad de información presente en los medios digitales ha impulsado el uso de diseños más simples y funcionales, orientados a facilitar la comprensión visual y mejorar la experiencia del usuario. Según **Tuch, Presslaber, Stöcklin, Opwis y Bargas-Avila (2012)**, los diseños limpios y organizados generan percepciones más favorables sobre la calidad y usabilidad de las interfaces digitales, favoreciendo una interacción más eficiente con los contenidos. Asimismo, **Bottomley y Doyle (2006)** sostienen que la selección adecuada de formas, colores y espacios visuales influye directamente en la percepción de modernidad y profesionalismo de las marcas. En el entorno televisivo, estas tendencias permiten que los elementos gráficos sean más legibles y funcionales, evitando la saturación visual y favoreciendo una experiencia más cómoda para el espectador.

Migrar hacia una propuesta gráfica más minimalista constituye una necesidad técnica para Bethel Televisión. Un diseño más limpio y organizado permitirá que el mensaje principal tenga mayor protagonismo, evitando que los elementos visuales compitan innecesariamente por la atención del televidente y favoreciendo una experiencia de visualización más clara y agradable.

3.4. La Percepción Visual de la Audiencia (Variable Dependiente)

3.4.1. Psicología del color y la forma en la pantalla.

La percepción visual en los medios audiovisuales constituye un proceso en el que las respuestas emocionales influyen directamente en la forma en que los espectadores interpretan los mensajes. Los colores y las formas actúan como estímulos capaces de generar asociaciones y emociones que condicionan la experiencia de consumo. Según **Labrecque y Milne (2012)**, los colores representan elementos fundamentales de la identidad de marca, debido a que influyen en las emociones, la personalidad percibida y

el reconocimiento por parte del consumidor. Asimismo, **Bottomley y Doyle (2006)** sostienen que la combinación de colores y formas determina la percepción de adecuación y atractivo de una marca, generando respuestas cognitivas y emocionales que favorecen o dificultan la conexión con el público. En consecuencia, una selección cromática equilibrada contribuye a mejorar la experiencia visual, mientras que el uso de colores poco armoniosos o desactualizados puede afectar negativamente la percepción del espectador.

Por esta razón, la identidad cromática actual de Bethel Televisión presenta una oportunidad de mejora para fortalecer la conexión emocional con su audiencia. La actualización de la paleta de colores permitirá transmitir una imagen más cálida, moderna y accesible, manteniendo la seriedad y el profesionalismo que caracterizan al canal.

3.4.2. Posicionamiento de marca en el mercado televisivo.

El posicionamiento representa el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor en relación con sus competidores. En el sector televisivo, dicho posicionamiento se construye a partir de la percepción de profesionalismo y confianza que proyecta la organización. Según **Keller y Lehmann (2006)**, el valor de una marca está estrechamente vinculado con la forma en que los consumidores perciben sus atributos y diferencian su propuesta frente a otras alternativas del mercado. Asimismo, **Melewar y Karaosmanoglu (2006)** sostienen que una identidad corporativa sólida y coherente constituye un elemento clave para fortalecer la diferenciación y consolidar ventajas competitivas en entornos altamente dinámicos. En este sentido, la consistencia visual y la calidad de la imagen corporativa contribuyen directamente a la construcción del valor de marca y al posicionamiento institucional.

Una identidad visual poco actualizada puede disminuir la percepción de calidad y limitar la capacidad competitiva de Bethel Televisión. Por ello, elevar los estándares gráficos permitirá fortalecer su posicionamiento como un medio confiable, profesional y

competitivo, capaz de responder a las exigencias del mercado audiovisual contemporáneo.

3.4.3. Fidelización del televidente a través de la calidad visual.

La permanencia de la audiencia no depende únicamente del contenido emitido, sino también de la experiencia visual que acompaña al mensaje. Según **Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)**, las experiencias sensoriales generadas por una marca influyen directamente en las respuestas emocionales y en la construcción de relaciones duraderas con los consumidores. Asimismo, **Labrecque y Milne (2012)** sostienen que los elementos visuales, especialmente los colores y símbolos, contribuyen a fortalecer las asociaciones emocionales y la identificación con la marca. De igual manera, **Keller y Lehmann (2006)** señalan que el valor de marca y la lealtad del consumidor se consolidan cuando las experiencias percibidas son consistentes y satisfactorias, favoreciendo relaciones de largo plazo con los públicos. En consecuencia, una experiencia visual positiva contribuye a reducir la intención de abandono y fortalece la permanencia de la audiencia.

El rebranding constituye, por tanto, una estrategia orientada a la retención y fidelización. Una pantalla visualmente limpia, organizada y atractiva favorecerá una experiencia más agradable para el espectador, incrementando su permanencia en sintonía y fortaleciendo el impacto del mensaje institucional de Bethel Televisión.

Variable Independiente (Estrategia de Rebranding)

Esta variable comprende el proceso estratégico de renovación de los elementos visuales de Bethel Televisión, tales como el logotipo, la tipografía, la paleta cromática y el estilo gráfico, con el propósito de modernizar su presentación y fortalecer su posicionamiento frente a otros medios de comunicación. Este proceso se fundamenta en

lo señalado por **Melewar y Karaosmanoglu (2006)**, quienes sostienen que la identidad corporativa está integrada por diversos componentes visuales y estratégicos que permiten a las organizaciones comunicar una personalidad propia, facilitar su reconocimiento y diferenciarse dentro de mercados altamente competitivos. En este sentido, la actualización de dichos elementos constituye una herramienta estratégica para reforzar la imagen institucional y responder a las nuevas exigencias del entorno digital.

Variable Dependiente (Cambio de Imagen Corporativa)

En el contexto de nuestro estudio, esta variable representa la valoración mental y subjetiva que construyen los televidentes sobre Bethel Televisión, basada en cómo interpretan la calidad, modernidad y profesionalismo de su línea gráfica. Esta conceptualización se apoya en la teoría de **Capriotti (2013**), quien define la imagen corporativa precisamente como "la estructura mental que los públicos forman sobre una organización, basada en la integración de información, experiencias y atributos visuales que procesan sobre ella".

CAPITULO IV: DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Nivel

El nivel de esta investigación es **correlacional**, ya que tiene como objetivo central medir el grado de relación existente entre dos variables específicas: la modernización del diseño gráfico (Variable Independiente) y el aumento en la preferencia o fidelidad de la audiencia (Variable Dependiente). Esta decisión metodológica se fundamenta teóricamente en lo expuesto por **Arias (2012)**, quien define este nivel como aquel que "tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables" En este sentido, nuestro estudio procederá primero a medir la percepción de la calidad visual actual para luego, mediante el análisis estadístico, estimar su correlación directa con la motivación del espectador para sintonizar el canal.

4.2 Tipo

El estudio se clasifica como investigación **aplicada**. Nuestra meta principal no es formular una nueva teoría pura sobre la psicología del color o las leyes de la composición gráfica, sino utilizar dichos conocimientos comprobados del diseño y marketing para solucionar un problema comunicacional práctico y urgente: la obsolescencia visual en la pantalla de Bethel Televisión. Este enfoque encuentra respaldo directo en Baena Paz (2017), quien señala que la investigación aplicada "busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren [...] busca confrontar la teoría con la realidad". Por lo tanto, el proyecto aplicará la teoría del diseño contemporáneo para generar una propuesta de mejora tangible en la organización.

4.3 Diseño

La investigación presenta un diseño **No Experimental - Transversal**. Por un lado, es de carácter no experimental porque no manipularemos deliberadamente la señal, los colores ni el contenido del canal para observar qué sucede, sino que analizaremos las

reacciones de los televidentes ante la identidad gráfica real existente. Por otro lado, es transversal porque los datos se recolectarán directamente de la fuente primaria en un solo momento específico. Esta estructura concuerda exactamente con los parámetros explicados por Palella y Martins (2012), quienes establecen que en este diseño "el investigador no sustituye ni modifica intencionalmente las variables. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado"

4.4. Enfoque de la Investigación

Se empleará un enfoque **Cuantitativo**, debido a la necesidad de medir con precisión estadística el nivel de desgaste de la imagen actual y cuantificar qué porcentaje de la audiencia demanda un cambio visual. Para validar nuestra hipótesis sobre el *rebranding*, es indispensable la recolección de datos numéricos que permitan un análisis objetivo. Este sustento se alinea sólidamente con la postura de Tamayo y Tamayo (2007), quienes indican que el enfoque cuantitativo "consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma [...] mide magnitudes y procesa datos estadísticos para probar relaciones"

4.5. Técnica e Instrumento de recolección de datos

4.5.1. Técnica de recolección de datos

La ejecución de la encuesta se desarrolló bajo un protocolo estructurado para garantizar la validez y objetividad de las respuestas obtenidas, dividiéndose en las siguientes etapas operativas:

1. **Diseño y digitalización:** El cuestionario de 14 ítems fue digitalizado utilizando la plataforma Google Forms. Esta herramienta fue seleccionada por su accesibilidad multiplataforma (móvil y escritorio) y su capacidad para registrar respuestas de manera automática y anónima, garantizando la privacidad de los participantes.

2. **Filtro de selección (Criterios de Inclusión y Exclusión):** Antes de iniciar las preguntas de evaluación visual, el instrumento incluyó un filtro inicial para asegurar que los encuestados cumplieran con el perfil del público objetivo. Se verificó que fueran residentes de Lima Metropolitana, mayores de 18 años, y que hubieran sintonizado Bethel Televisión (en señal abierta o digital) al menos una vez en los últimos 3 meses. Se excluyó estrictamente a los trabajadores directos del canal para evitar cualquier sesgo de deseabilidad social o corporativa en las respuestas.
3. **Distribución y recolección:** Al tratarse de un muestreo no probabilístico por conveniencia, el enlace de la encuesta fue distribuido estratégicamente a través de canales digitales directos a individuos que cumplían con las características de la población objetivo. El proceso de recolección se mantuvo activo durante un periodo exacto de 1 semana.
4. **Cierre y tabulación:** La recolección de datos concluyó al alcanzar la muestra de saturación de 50 respuestas válidas. Posteriormente, los datos crudos fueron exportados desde Google Forms hacia una hoja de cálculo, donde se aplicó la fórmula de análisis porcentual para traducir las percepciones subjetivas en las métricas y gráficos que sustentan el diagnóstico del proyecto.

4.5.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento seleccionado para ejecutar la técnica mencionada es un cuestionario estructurado compuesto por 14 preguntas cerradas. Al respecto, **Meneses (2016)** define el cuestionario como una herramienta de recogida de información constituida por un conjunto organizado de preguntas diseñadas para obtener datos estandarizados sobre determinadas variables de estudio. En concordancia con este principio, el diseño del instrumento fue elaborado tomando como referencia operativa las dimensiones teóricas de identidad corporativa, identidad visual y valor de marca propuestas por **Melewar y Karaosmanoglu (2006), Henderson y Cote (1998) y Keller y Lehmann (2006)**, las cuales permitieron estructurar las preguntas relacionadas con la

percepción de modernidad, legibilidad, coherencia visual y posicionamiento institucional de Bethel Televisión.

- Escala de medición: El cuestionario se estructuró bajo el modelo de la escala de Likert de cuatro niveles de frecuencia (Siempre, Con frecuencia, A veces, Nunca). Esta escala permite registrar y clasificar con precisión las actitudes y opiniones de los televidentes, facilitando la identificación de tendencias estadísticas en cuanto a la aceptación, indiferencia o rechazo hacia los elementos visuales del canal.
- Procesamiento de datos: Para el análisis de las respuestas obtenidas, se utiliza la fórmula estadística de análisis porcentual ($P = \frac{f}{N} \times 100$). Esta operación matemática facilita la conversión de las frecuencias absolutas en datos porcentuales relativos, lo que simplifica la interpretación estratégica de las variables y su posterior representación gráfica en los resultados del estudio.

Las opciones de respuesta incluidas fueron:

- Siempre
- Con frecuencia
- A veces
- Nunca

Estas categorías facilitaron la identificación de tendencias en cuanto a aceptación, indiferencia o rechazo hacia los elementos visuales analizados.
La encuesta se llevó a cabo con una muestra de 50 televidentes de Bethel Televisión, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a la accesibilidad de los participantes y al enfoque práctico del estudio.

Escala de medición

La investigación empleó una escala tipo Likert para medir el grado de percepción de los participantes respecto a la identidad visual del canal.

Escala	Valor
Siempre	4
Con frecuencia	3
A veces	2
Nunca	1

Esta escala permitió cuantificar las percepciones de los encuestados y facilitar el análisis estadístico de los resultados obtenidos.

4.5.3. Fórmula de análisis porcentual

Para el procesamiento de los resultados obtenidos en la encuesta se utilizó la siguiente fórmula estadística porcentual:

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

Dónde:

- **P** = porcentaje calculado
- **f** = número de respuestas
- **N** = cantidad total de encuestados
- **100** = constante porcentual

Esta fórmula facilitó la conversión de las frecuencias obtenidas en porcentajes, lo que a su vez simplificó la interpretación y representación gráfica de los resultados. El cuestionario fue elaborado tomando como referencia las dimensiones teóricas de identidad visual, branding y percepción corporativa propuestas por Capriotti (2013), Costa (2004) y Aaker (1996)

4.5.4. Desarrollo y análisis de resultados

En la presente sección, se expone el análisis descriptivo de los datos recolectados a través de una prueba piloto aplicada a 50 televidentes.

El instrumento utilizado constó de 14 ítems diseñados para medir la percepción actual sobre la identidad visual de Bethel Televisión y validar la pertinencia del cambio de imagen corporativa propuesto

1. Figura 1

Grado de actualización frente a tendencias actuales.



Ilustración 1 Grado de actualización frente a tendencias actuales

Nota. elaboración propia.

Según los datos de la Figura 1, la mayoría relativa (42%) percibe que el logotipo actual refleja modernidad solo “A veces”, frente a un 24% “Con frecuencia”, 20% “Nunca” y 14% “Siempre”. Esta concentración en el nivel intermedio evidencia que el público no rechaza ni desecha el diseño; por el contrario, el logo conserva un fuerte reconocimiento, pero se percibe con una modernidad intermitente que requiere mejoras estéticas para potenciar su aceptación total.

Este hallazgo se sustenta en lo planteado por **Muzellec y Lambkin (2006)**, quienes señalan que el rebranding constituye una estrategia orientada a mantener la relevancia de una marca sin perder el valor acumulado en el reconocimiento de sus públicos. Del mismo modo, **Melewar y Karaosmanoglu (2006)** sostienen que la identidad corporativa debe evolucionar de forma consistente para responder a las nuevas expectativas del entorno y fortalecer la percepción de profesionalismo. En este contexto, los resultados evidencian que el logotipo de Bethel Televisión conserva reconocimiento entre la audiencia, pero requiere una actualización visual que refuerce su vigencia y competitividad.

En este contexto los resultados justifican estadísticamente la aplicación de un **rebranding evolutivo**. Bethel Televisión no necesita un cambio radical que desoriente a su audiencia, sino una optimización estratégica de sus trazos y colores que le permita proyectar una imagen contemporánea y elevar su nivel de aprobación sin sacrificar su "ADN" histórico.

2. Figura 2

Grado de identificación del logo

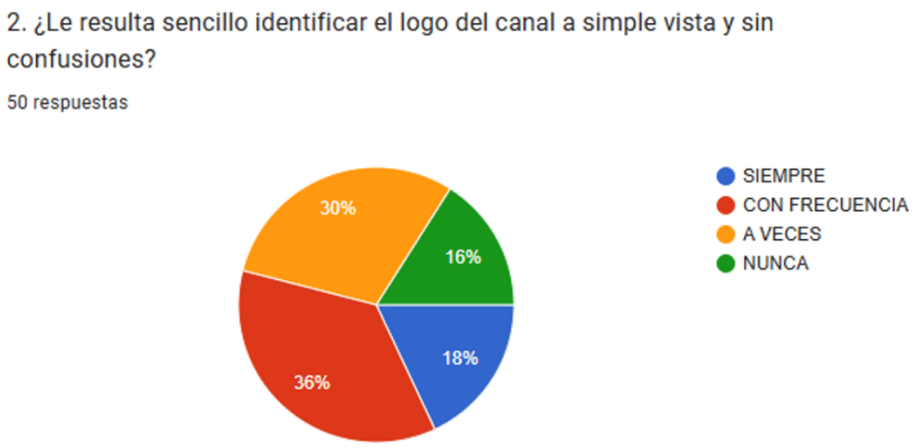


Ilustración 2 Grado de identificación del logo

Nota. elaboración propia.

Según los resultados de la Figura 2, el 36% de los encuestados identifica el logotipo "Con frecuencia" y un 30% "A veces", sumando un significativo 66% de reconocimiento intermedio. A esto se le suma un 18% que lo identifica "Siempre" y un minoritario 16% que respondió "Nunca". Esta concentración de respuestas revela un hallazgo clave: el logotipo actual posee un fuerte valor identitario y es reconocido por la audiencia, pero existe una fricción o "ruido visual" que impide que ese reconocimiento sea inmediato y libre de esfuerzo.

Este diagnóstico puede explicarse a partir de lo planteado por **Henderson y Cote (1998)**, quienes sostienen que la efectividad de un logotipo depende de su capacidad para ser reconocido, recordado y diferenciado por los consumidores. Los autores destacan que la simplicidad y claridad visual facilitan el procesamiento de la información y fortalecen la identificación de la marca. Asimismo, **Melewar y Karaosmanoglu (2006)** señalan que una identidad visual consistente contribuye a reforzar el reconocimiento

corporativo y la percepción de profesionalismo en los diferentes puntos de contacto con el público.

En este contexto, los hallazgos justifican firmemente la pertinencia de ejecutar un **rebranding evolutivo**. Los datos confirman que Bethel Televisión tiene la oportunidad de someter su marca a una simplificación visual inteligente en lugar de destruirla. Al limpiar los trazos y optimizar la legibilidad, el canal podrá capitalizar ese 66% de reconocimiento intermedio y elevarlo a una identificación absoluta, garantizando su pregnancia multiplataforma.

3. Figura 3

Engagement visual

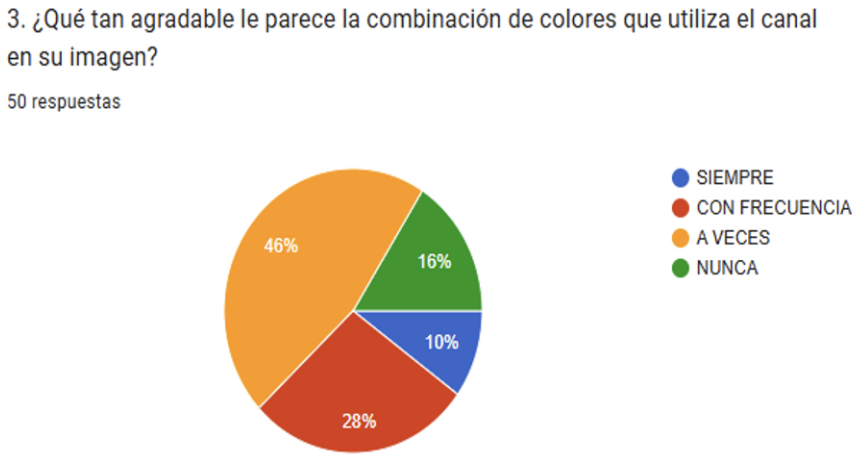


Ilustración 3 Engagement visual

Nota. elaboración propia.

Según los datos de la Figura 3, el 84% de los encuestados presenta un nivel de aceptación que va de moderado a total hacia la paleta cromática del canal (46% "A veces", 28% "Con frecuencia" y 10% "Siempre"), frente a un minoritario 16% que

respondió "Nunca". Esta agrupación evidencia que los colores institucionales no generan rechazo en el público, pero su aplicación gráfica actual carece de la fuerza o armonía necesaria para sostener una experiencia visual consistentemente atractiva.

Este hallazgo encuentra sustento en **Labrecque y Milne (2012)**, quienes señalan que el color constituye uno de los elementos más influyentes de la identidad visual, ya que favorece la construcción de asociaciones y percepciones sobre la personalidad de la marca. Asimismo, **Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)** sostienen que los estímulos visuales forman parte de la experiencia de marca y condicionan las respuestas emocionales y las evaluaciones que realizan los consumidores. En ese sentido, la alta concentración en la opción "A veces" sugiere que la propuesta cromática de Bethel Televisión resulta adecuada, pero su aplicación inconsistente limita el impacto visual y la experiencia que percibe la audiencia.

A partir de estos datos, se descarta la necesidad de un cambio radical de los colores corporativos, validando la viabilidad de un **rebranding evolutivo**. La oportunidad gráfica radica en mantener la identidad cromática base de Bethel Televisión, sometiéndola a una modernización técnica (ajustando la luminosidad, contraste y saturación) para crear una paleta contemporánea que logre migrar esta amplia aceptación condicional hacia una respuesta emocional sólida y permanente.

4. Figura 4

Grado de coherencia de la imagen visual con sus programas y redes sociales.



Ilustración 4 Grado de coherencia de la imagen visual con sus programas y redes sociales.

Nota. elaboración propia.

Según los datos de la Figura 4, el 44% de la audiencia percibe una armonía visual constante entre la señal de televisión y las redes sociales (30% "Con frecuencia" y 14% "Siempre"). A este grupo se le suma un mayoritario 40% que reconoce esta coherencia "A veces", frente a un minoritario 16% que "Nunca" la percibe. Esta distribución demuestra que no existe una fractura total en la identidad multiplataforma del canal; por el contrario, la audiencia identifica una matriz visual común, aunque percibe que su ejecución actual resulta inconstante o intermitente al cambiar de pantalla.

Este diagnóstico encuentra sustento en **Melewar y Karaosmanoglu (2006)**, quienes sostienen que la identidad corporativa debe gestionarse de manera consistente en todos los puntos de contacto de la organización para fortalecer la percepción de profesionalismo y consolidar una imagen sólida ante sus públicos. De manera complementaria, **Muzellec y Lambkin (2006)** señalan que los procesos de rebranding

requieren mantener la coherencia de la identidad visual durante su actualización, preservando el reconocimiento de la marca mientras se adapta a las nuevas exigencias del entorno. En ese contexto, el alto porcentaje de percepción intermedia (40 %) indica que la base de esta coherencia ya existe en la mente del espectador, pero presenta variaciones en su aplicación práctica que limitan su efectividad.

A partir de estos resultados, se evidencia que Bethel Televisión no requiere replantear su presencia digital desde cero, sino optimizarla. La estrategia debe enfocarse en estandarizar rigurosamente sus directrices visuales mediante la aplicación estricta de un manual de marca. Al corregir estas variaciones, el canal logrará migrar esa amplia percepción intermitente hacia una experiencia omnicanal totalmente consistente y profesional.

5. Figura 5

Grado de claridad percibida en los textos.



Ilustración 5 Grado de claridad percibida en los textos.

Nota. elaboración propia.

Según los resultados de la Figura 5, un sólido 58% de la audiencia percibe que los textos en pantalla son fáciles de leer (36% "Con frecuencia" y 22% "Siempre"). A este bloque mayoritario se le suma un 30% que logra leerlos "A veces", frente a un reducido 12% que respondió "Nunca". Esta distribución revela un escenario altamente favorable: la selección tipográfica base del canal es funcional y aceptada por la gran mayoría, pero presenta variaciones técnicas (como bajo contraste con el fondo o tamaños irregulares) que generan un esfuerzo de lectura intermitente en ciertos momentos de la programación.

Este diagnóstico encuentra sustento en **Henderson y Cote (1998)**, quienes señalan que los elementos visuales de una marca deben diseñarse de manera que faciliten su reconocimiento y procesamiento por parte de los consumidores, favoreciendo una comunicación clara y efectiva. De forma complementaria, **Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)** sostienen que los estímulos visuales influyen directamente en la experiencia de marca y en la forma en que los usuarios procesan y evalúan la información recibida. En ese sentido, el 30 % de respuestas en la categoría "A veces" confirma que el problema no radica en el rechazo de la tipografía utilizada por Bethel Televisión, sino en aspectos relacionados con su aplicación, como el contraste con el fondo, el tamaño de los caracteres o el tiempo de permanencia en pantalla, factores que limitan su legibilidad.

6. Figura 6

Grado de la de la Identidad frente al Entorno Digital



Ilustración 6 Grado de la de la Identidad frente al Entorno Digital

Nota. elaboración propia.

Según los datos de la Figura 6, el 38% de la audiencia considera que la estética general del canal se ve renovada de forma constante (24% "Con frecuencia" y 14% "Siempre"). Si a este bloque le sumamos el grupo mayoritario del 46% que percibe esta vigencia "A veces", se evidencia que un significativo 84% de los espectadores reconoce atributos de modernidad en la pantalla, frente a solo un 16% que "Nunca" los percibe. Esta distribución indica que el canal no se encuentra en un estancamiento visual absoluto; por el contrario, posee destellos de calidad contemporánea, pero sufre de una dirección de arte inconsistente que le impide sostener esa percepción de vigencia a lo largo de toda su parrilla de programación.

Este escenario encuentra sustento en **Melewar y Karaosmanoglu (2006)**, quienes sostienen que una identidad corporativa consistente y visualmente bien gestionada fortalece la percepción de profesionalismo y calidad institucional. Asimismo, **Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)** afirman que los estímulos visuales forman parte de la experiencia de marca y condicionan la forma en que los consumidores evalúan y

responden emocionalmente a una organización. En ese sentido, el alto índice de respuestas intermedias (46 %) revela que el público reconoce los esfuerzos del canal por proyectar una imagen moderna; sin embargo, la presencia de recursos gráficos desactualizados o inconsistentes reduce la percepción de calidad y limita el impacto positivo de la experiencia visual.

A partir de estos resultados, se reafirma que la solución estratégica óptima es el **rebranding evolutivo**. El canal no necesita destruir su línea gráfica desde cero, sino realizar una curaduría técnica de sus elementos visuales para estandarizarlos bajo una estética minimalista y limpia. Al unificar la dirección de arte, Bethel Televisión logrará que esa percepción intermitente de modernidad se transforme en una experiencia visual continua, sólida y altamente competitiva frente a los estándares audiovisuales de hoy.

7. Figura 7

Grado de la expectativa del telespectador

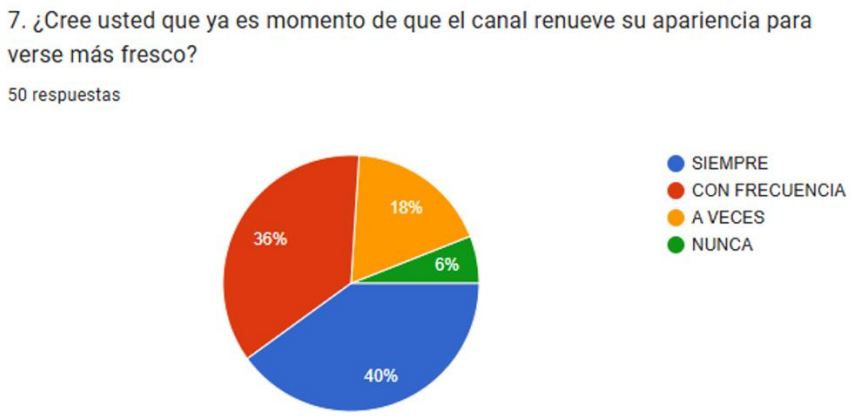


Ilustración 7 Grado de la expectativa del telespectador

Nota. elaboración propia.

Según los datos de la Figura 7, un destacado 76% de los encuestados considera conveniente que el canal renueve su apariencia visual (40% "Siempre" y 36% "Con frecuencia"), mientras que un 18% señala que "A veces" y solo un 6% responde "Nunca". En perfecta consonancia con las respuestas anteriores, este amplio respaldo al cambio no se traduce como un rechazo por un supuesto deterioro o fallo de la marca actual; por el contrario, evidencia que la audiencia, aun validando la funcionalidad e historia del identificador vigente, reconoce de forma madura que el paso del tiempo exige dar el siguiente paso hacia una actualización de mejoras.

Este hallazgo se respalda en lo planteado por **Muzellec y Lambkin (2006)**, quienes señalan que el rebranding constituye una estrategia orientada a mantener la relevancia de una organización mediante la actualización de su identidad, preservando al mismo tiempo el valor de marca construido a lo largo del tiempo. De manera complementaria, **Melewar y Karaosmanoglu (2006)** sostienen que la identidad corporativa debe evolucionar de forma coherente para responder a los cambios del entorno y a las expectativas de los diferentes grupos de interés, fortaleciendo así la percepción de profesionalismo y competitividad de la organización. En este sentido, la renovación de la imagen no representa una corrección ante un fracaso, sino un proceso natural de adaptación y vigencia institucional.

En este contexto, los resultados otorgan la validación definitiva para la ejecución del rebranding evolutivo. La disposición favorable de los espectadores confirma la oportunidad del proyecto, demostrando que el público no busca una ruptura radical, sino que acompaña conscientemente la necesidad de refrescar la pantalla. Esto garantiza que la optimización de los trazos y colores sea recibida como una evolución esperada que potenciará el atractivo visual del canal manteniendo intacto su valor histórico.

8. Figura 8

Grado de la identidad corporativa y credibilidad



Ilustración 8 Grado de la identidad corporativa y credibilidad

Nota. elaboración propia.

Según los datos de la Figura 8, el 50% de la audiencia percibe de forma constante que la apariencia del canal transmite seriedad y profesionalismo (32% "Con frecuencia" y 18% "Siempre"). si consideramos un porcentaje del 34% de "A veces", se obtiene que más del 50% del público reconoce el carácter respetable del medio. Esta distribución demuestra que Bethel Televisión si goza de una sólida base de autoridad y respeto institucional, evidenciando que el problema no es la falta de credibilidad, sino una ejecución visual actual que genera una sensación de profesionalismo intermitente.

Este hallazgo se relaciona con lo planteado por **Melewar y Karaosmanoglu (2006)**, quienes sostienen que una identidad corporativa consistente fortalece la percepción de profesionalismo y diferenciación de una organización ante sus públicos. De manera complementaria, **Delgado-Ballester (2004)** afirma que la confianza en una marca se construye a partir de percepciones de consistencia y fiabilidad, las cuales favorecen una valoración positiva por parte de los consumidores. En ese sentido, contar con más del 50 % de respuestas favorables (entre valoración total y parcial) evidencia

que el público asocia a Bethel Televisión con un entorno serio y confiable, aunque percibe la necesidad de consolidar esa imagen mediante una identidad gráfica más homogénea y cuidadosamente aplicada.

9. Figura 9

Grado de la Competitividad Estética



Ilustración 9 Grado de la Competitividad Estética

Nota. elaboración propia.

Según los datos de la Figura 9, el 42% de la audiencia percibe la atmósfera del canal como innovadora de forma afirmativa (28% "Con frecuencia" y 14% "Siempre"). Por otro lado, otro 42% se ubica en la opción "A veces", frente a un 16% que respondió "Nunca". Bajo un criterio estadístico riguroso, este 42% intermedio no representa una validación absoluta, sino una percepción fluctuante. Esto evidencia que Bethel Televisión logra generar ciertos destellos de innovación en gráficas o programas específicos, pero su atmósfera visual carece de la consistencia necesaria para mantener esa percepción de modernidad a lo largo de toda su transmisión, dejando a gran parte de la audiencia en un estado de ambivalencia.

Este hallazgo se alinea con lo planteado por **Muzellec y Lambkin (2006)**, quienes señalan que el rebranding constituye una estrategia para mantener la relevancia y competitividad de una organización frente a las transformaciones del mercado. De manera complementaria, **Melewar y Karaosmanoglu (2006)** sostienen que una identidad corporativa debe evolucionar continuamente para responder a las expectativas de sus públicos y proyectar una imagen consistente y profesional. En ese contexto, el alto nivel de percepción intermitente confirma que la imagen actual de Bethel Televisión, aunque mantiene elementos funcionales y reconocibles, requiere una actualización que le permita responder con mayor eficacia a los estándares de innovación del entorno audiovisual.

A partir de estos resultados, se justifica la necesidad de una intervención estratégica mediante un rebranding evolutivo. El objetivo del canal no debe ser inventar una innovación desde cero, sino tomar aquellos aciertos gráficos que actualmente la audiencia solo percibe "A veces", pulirlos y estandarizarlos. Al modernizar y unificar los elementos estéticos bajo lineamientos contemporáneos, Bethel Televisión podrá estabilizar esta percepción fluctuante, garantizando una atmósfera innovadora y relevante en todas sus plataformas.

10. Figura 10

Grado de la calidad percibida

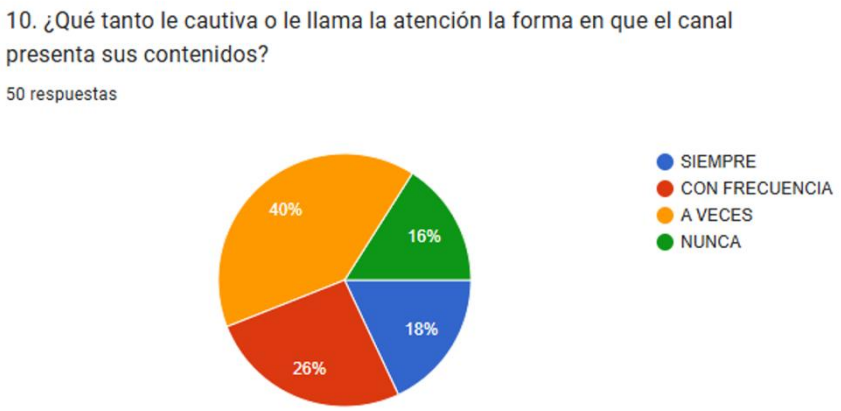


Ilustración 10 Grado de la calidad percibida

Nota. elaboración propia.

Según los datos de la Figura 10, el 44% de la audiencia afirma que la presentación visual de los contenidos logra captar su atención de manera constante (26% "Con frecuencia" y 18% "Siempre"). A este sólido grupo se le suma un 40% que se siente cautivado "A veces", dejando apenas un 16% que "Nunca" experimenta este impacto. Analizando esta distribución desde una perspectiva estratégica, el 40% intermedio no representa una incapacidad gráfica, sino una experiencia visual fluctuante. Esto demuestra que el canal posee recursos y formatos que efectivamente resultan atractivos, pero su ejecución actual es irregular, logrando enganchar al espectador visualmente en ciertos programas mientras pierde fuerza en otros.

Este resultado se analiza bajo la perspectiva de **Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)**, quienes sostienen que los estímulos visuales forman parte de la experiencia de marca y ejercen una influencia directa en las percepciones y evaluaciones que realizan los consumidores. De manera complementaria, **Melewar y Karaosmanoglu (2006)** afirman que una identidad corporativa consistente fortalece la percepción de calidad y

profesionalismo de la organización en todos sus puntos de contacto con el público. En ese sentido, el alto volumen de respuestas intermitentes (40 %) confirma que la audiencia es sensible a los recursos visuales del canal: cuando el diseño resulta coherente y atractivo, mejora la valoración de la marca; sin embargo, la falta de uniformidad reduce el impacto positivo de la experiencia visual.

A partir de estos hallazgos, se evidencia que la solución no reside solamente en alterar la naturaleza de los contenidos, sino tambien en realizar mejoras en los elementos gráficos de pantalla (animaciones, transiciones, zócalos) bajo una línea dinámica y moderna. Al estandarizar la calidad visual en toda la parrilla de programación, Bethel Televisión logrará capitalizar esos momentos de acierto, transformando la atracción ocasional de su audiencia en una retención visual constante y altamente competitiva.

11. Figura 11

Grado de la credibilidad visual

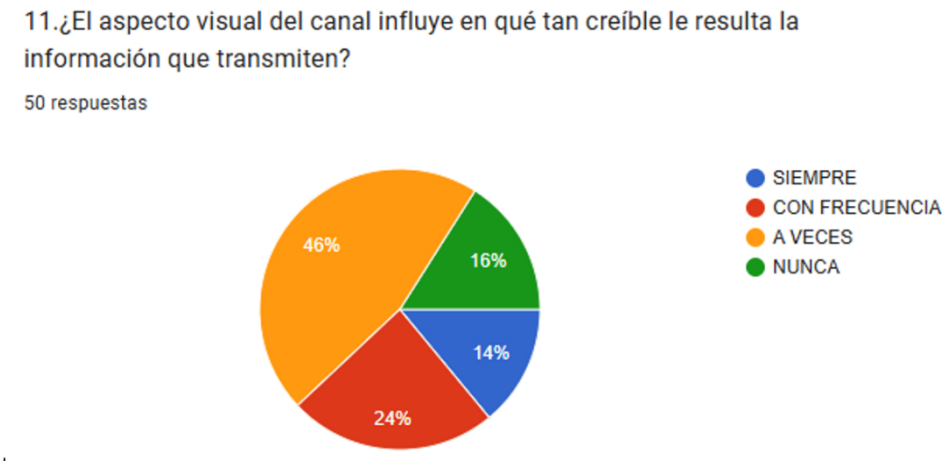


Ilustración 11 Grado de la credibilidad visual

Nota. elaboración propia.

Según los datos de la Figura 11, un 38% de los encuestados afirma que el aspecto visual influye constantemente en la credibilidad de la información (24% "Con frecuencia" y 14% "Siempre"). A este grupo se suma un mayoritario 46% que reconoce esta influencia "A veces", frente a un 16% que respondió "Nunca". Siendo coherentes con los altos niveles de reconocimiento del logotipo y aceptación cromática (evidenciados en las primeras figuras), este 46% intermedio no refleja desconfianza hacia el canal ni rechazo a su marca. Lo que evidencia es una brecha en la aplicación gráfica de los espacios informativos: la audiencia cree en la noticia, pero percibe que los recursos visuales que la acompañan (cintillos, gráficos de datos o fondos) a veces no proyectan el mismo nivel de profesionalismo y seriedad que el contenido periodístico.

Este diagnóstico coincide con lo planteado por **Melewar y Karaosmanoglu (2006)**, quienes sostienen que una identidad corporativa consistente fortalece la comunicación institucional y favorece una percepción más sólida y profesional de la organización. De manera complementaria, **Delgado-Ballester (2004)** afirma que la confianza en una marca se construye a partir de percepciones de consistencia y fiabilidad, de modo que una identidad visual bien aplicada predispone positivamente a los consumidores frente al mensaje emitido. En este sentido, cuando los recursos gráficos presentan variaciones o inconsistencias, la efectividad comunicativa del canal puede verse disminuida.

Por ello, los datos justifican realizar un rebranding evolutivo enfocado en estandarizar y elevar el nivel técnico de la gráfica informativa. Al dotar a las noticias de un soporte visual limpio y riguroso, Bethel Televisión logrará que su diseño actúe siempre como un respaldo absoluto de autoridad periodística.

12. Figura 12

Grado del sentido de pertenencia

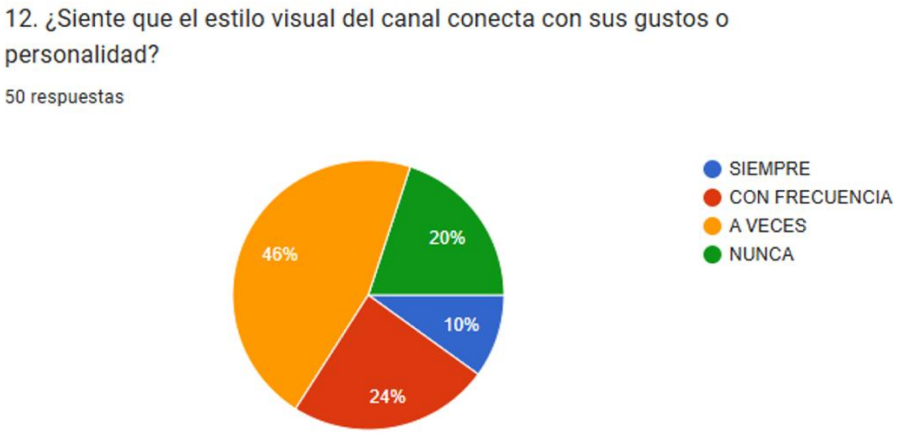


Ilustración 12 Grado del sentido de pertenencia

Nota. elaboración propia.

Según los datos de la Figura 12, el 34% de la audiencia siente que el estilo visual del canal conecta de forma constante con sus gustos o personalidad (24% "Con frecuencia", 10% "Siempre"). A este bloque se suma un mayoritario 46% que experimenta esta conexión "A veces", frente a un 20% que respondió "Nunca". Estratégicamente, este alto volumen de respuestas intermedias demuestra que no existe una desconexión emocional absoluta, sino una identificación fluctuante: el canal posee elementos estéticos que logran empatizar con el televidente, pero al carecer de una línea gráfica estandarizada, el vínculo no logra sostenerse de manera continua.

Este diagnóstico se fundamenta en **Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)**, quienes sostienen que las experiencias de marca se construyen a partir de estímulos sensoriales, especialmente los visuales, los cuales influyen directamente en las respuestas emocionales y en la forma en que los consumidores interactúan con una organización. De manera complementaria, **Bhattacharya y Sen (2003)** señalan que la identificación con una marca se fortalece cuando los consumidores desarrollan una conexión positiva con sus atributos e identidad, favoreciendo un mayor sentido de

pertenencia. En ese contexto, la amplia concentración en la opción "A veces" confirma que el público muestra disposición para fortalecer su vínculo con Bethel Televisión; sin embargo, las inconsistencias presentes en la propuesta visual limitan la experiencia y reducen el potencial de esa conexión emocional.

A partir de estos hallazgos, se evidencia que la estrategia de un **rebranding evolutivo** es la herramienta ideal para acortar esta brecha emocional. Al elaborar una propuesta visual curada, contemporánea y estéticamente más cercana, Bethel Televisión logrará sintonizar de manera permanente con la sensibilidad de su audiencia, transformando esa identificación ocasional en un sólido y leal sentido de pertenencia.

13. Figura 1

Grado de la importancia de la estética



Ilustración 13 Grado de la importancia de la estética

Nota. elaboración propia.

Según los datos de la Figura 13, el 48% de los encuestados afirma que la estética influye constantemente en su elección del canal frente a otros (30% "Con frecuencia", 18% "Siempre"). A este grupo se suma un 36% que reconoce esta influencia "A veces",

frente a solo un 16% que respondió "Nunca". Esta distribución revela que el factor visual es altamente determinante para la audiencia (con un 84% de impacto total), pero evidencia que la imagen actual del canal funciona como un diferenciador intermitente: logra destacar en ciertas ocasiones, pero sin consolidarse como una ventaja competitiva absoluta en el momento del *zapping*.

Este hallazgo se alinea con lo planteado por **Melewar y Karaosmanoglu (2006)**, quienes sostienen que una identidad corporativa sólida y consistente constituye un elemento fundamental para diferenciar a una organización y fortalecer su posicionamiento frente a sus competidores. De manera complementaria, **Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)** afirman que las experiencias generadas por los estímulos visuales influyen en la forma en que los consumidores evalúan y desarrollan preferencias hacia una marca. En ese sentido, el alto volumen de respuestas confirma que la audiencia sí considera la estética como un factor relevante al momento de valorar y elegir un canal de televisión.

Por lo tanto, los resultados sugieren que Bethel Televisión debe reforzar su propuesta mediante el rebranding evolutivo. Al establecer una estética superior y constante, el canal logrará capturar a ese 36% fluctuante, convirtiendo su diseño en un factor decisivo y constante para ser el medio preferido por encima de su competencia.

14. Figura 14

Grado de la capacidad de cautivar

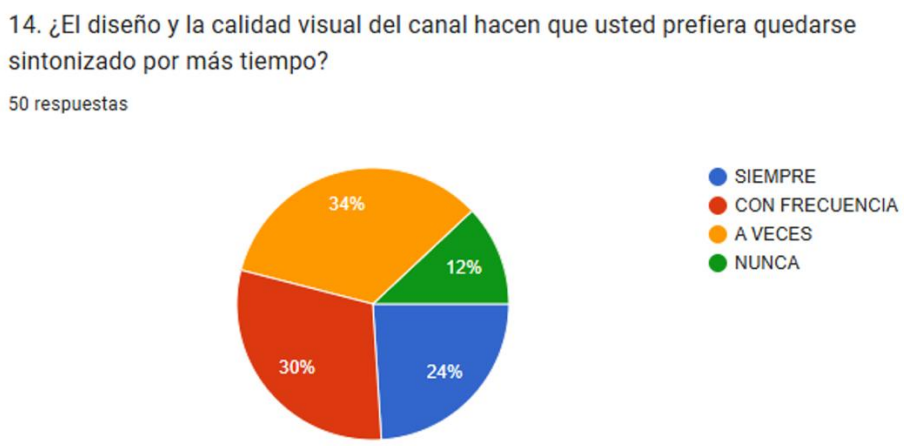


Ilustración 14 Grado de la capacidad de cautivar

Nota. elaboración propia.

Según los resultados de la Figura 14, un 54% de la audiencia reconoce que la calidad visual influye positivamente en su permanencia (30% "Con frecuencia", 24% "Siempre"). Un 34% indica que esto ocurre "A veces", mientras que un 12% señala que "Nunca". Estos resultados revelan que la experiencia estética es un factor determinante para la fidelización, pero que el canal presenta una inconsistencia operativa: la audiencia encuentra momentos atractivos, pero esta calidad no se mantiene de forma homogénea en toda la transmisión. Esta ambivalencia en las respuestas confirma que la imagen actual es un activo subutilizado que no logra consolidar la retención del espectador de manera permanente.

Este hallazgo encuentra sustento en **Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)**, quienes sostienen que las experiencias de marca construidas a partir de estímulos sensoriales, especialmente los visuales, influyen directamente en la forma en que los consumidores interactúan con una organización. De manera complementaria, **Oliver (1999)** afirma que la lealtad hacia una marca se desarrolla cuando las experiencias

ofrecidas satisfacen de manera consistente las expectativas de los consumidores. En este contexto, los resultados demuestran que las variaciones en la calidad visual de Bethel Televisión limitan la generación de una experiencia uniforme, lo que puede dificultar el fortalecimiento de la permanencia y la fidelización de la audiencia.

A partir de estos hallazgos, se valida que el rebranding evolutivo es una estrategia corporativa necesaria para la retención. Al estandarizar la calidad visual bajo parámetros modernos y limpios, Bethel Televisión logrará eliminar esa ambivalencia en la percepción del usuario, transformando las experiencias ocasionales de satisfacción en una fidelización sólida, garantizando que el televidente permanezca sintonizado gracias a un entorno visual profesional y constante.

4.5.5. Discusión de resultados

El diagnóstico basado en la encuesta a 50 televidentes muestra que, si bien la identidad visual de Bethel Televisión goza de buen reconocimiento, es necesaria una modernización estratégica para competir con fuerza en el entorno digital actual.

Un primer hallazgo crítico es la falta de constancia en la percepción de modernidad: el 42 % de los participantes siente que el logotipo y la línea gráfica solo se alinean con las tendencias actuales "a veces", y un contundente 76 % afirma que el canal necesita renovar su imagen. Esto se alinea con Muzellec y Lambkin (2006), quienes plantean que el *rebranding* es clave para mantener la relevancia frente a los cambios del mercado. En ese sentido, Keller (2008) también señala que fortalecer el valor de una marca exige actualizar sus asociaciones sin perder su esencia.

Por otro lado, se detectó una ruptura visual entre la pantalla tradicional y las plataformas digitales. El 40 % de los encuestados percibe esta coherencia solo "a veces", lo que revela fallas en la aplicación uniforme de la marca. Como explican Melewar y

Karaosmanoglu (2006), la identidad corporativa debe gestionarse de forma integral en cada punto de contacto para consolidar la imagen de la organización; un argumento que refuerza Aaker (1996) al sostener que una identidad sólida es la que genera asociaciones consistentes en el consumidor.

El estudio también demostró que la estética del canal impacta directamente en su credibilidad. El predominio de respuestas neutras sobre la innovación y el atractivo visual de la señal refleja que la audiencia mide el profesionalismo de la institución a través de su gráfica. Este comportamiento coincide con lo expuesto por Schmitt (1999) sobre cómo las experiencias sensoriales moldean la percepción de marca, y con Kotler y Keller (2012), quienes recuerdan que el posicionamiento depende de construir percepciones diferenciadas y atractivas.

Finalmente, los datos confirman que el diseño retiene audiencias: más de la mitad de los encuestados aseguró que una propuesta gráfica más atractiva aumentaría su tiempo de permanencia en el canal. Esto valida la postura de Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) sobre cómo las experiencias positivas de marca dictan el comportamiento futuro del usuario, así como la teoría de Oliver (1999) respecto a que la lealtad se construye mediante la satisfacción acumulada.

En definitiva, los hallazgos justifican un *rebranding* evolutivo para Bethel Televisión. El canal cuenta con una base sólida de reconocimiento, pero urge unificar y modernizar su identidad visual para proyectar mayor profesionalismo, asegurar su posicionamiento y estrechar el vínculo con su público.

CAPITULO V: PLAN DE ACTIVIDADES Y CUADRO DE COSTOS

5.1. Plan de actividades

Modernización la identidad visual de Bethel Televisión

Luego de haber realizado el análisis de la situación actual en cuanto a la identidad visual de la marca, se presenta el plan de trabajo para la “Modernización la identidad visual de Bethel Televisión” para mejorar la claridad del logotipo, la percepción de modernidad y la fidelización visual de la audiencia.

A continuación, se presenta la propuesta detallada.

Propuesta de Rebranding: Metodología de Implementación

Para llevar a cabo la propuesta de modernización de la identidad visual de Bethel Televisión, se utilizará una metodología estructurada y adaptada a las necesidades del canal, la cual consta de las siguientes fases:

Fase 1: Preparar – Diagnóstico de la identidad visual actual

Fase 2: Planear – Estrategia de rebranding

Fase 3: Diseñar – Nueva identidad visual

Fase 4: Implementar y validar – Aplicación y evaluación del rebranding

Fase 1: Diagnóstico de la identidad visual actual		
Objetivo	**Estrategia**	**Táctica**
Identificar las debilidades de la Identidad visual actual del canal a partir de la percepción de los televidentes y compilar el archivo de activos existentes.	Realizar un diagnóstico cuantitativo basado en encuestas y un inventario de recursos multimedia actuales.	● Diseñar y aplicar la encuesta virtual a la muestra de televidentes. ● Analizar estadísticamente los resultados para detectar problemas en la claridad del logotipo, colores y estilo gráfico. ● **Auditoría Audiovisual:** Recopilar material en imágenes y video de los contenidos actuales de la parrilla de programación (fotografías, portadas, capturas de video de programas, trailers y promocionales) para establecer la línea base de rediseño.



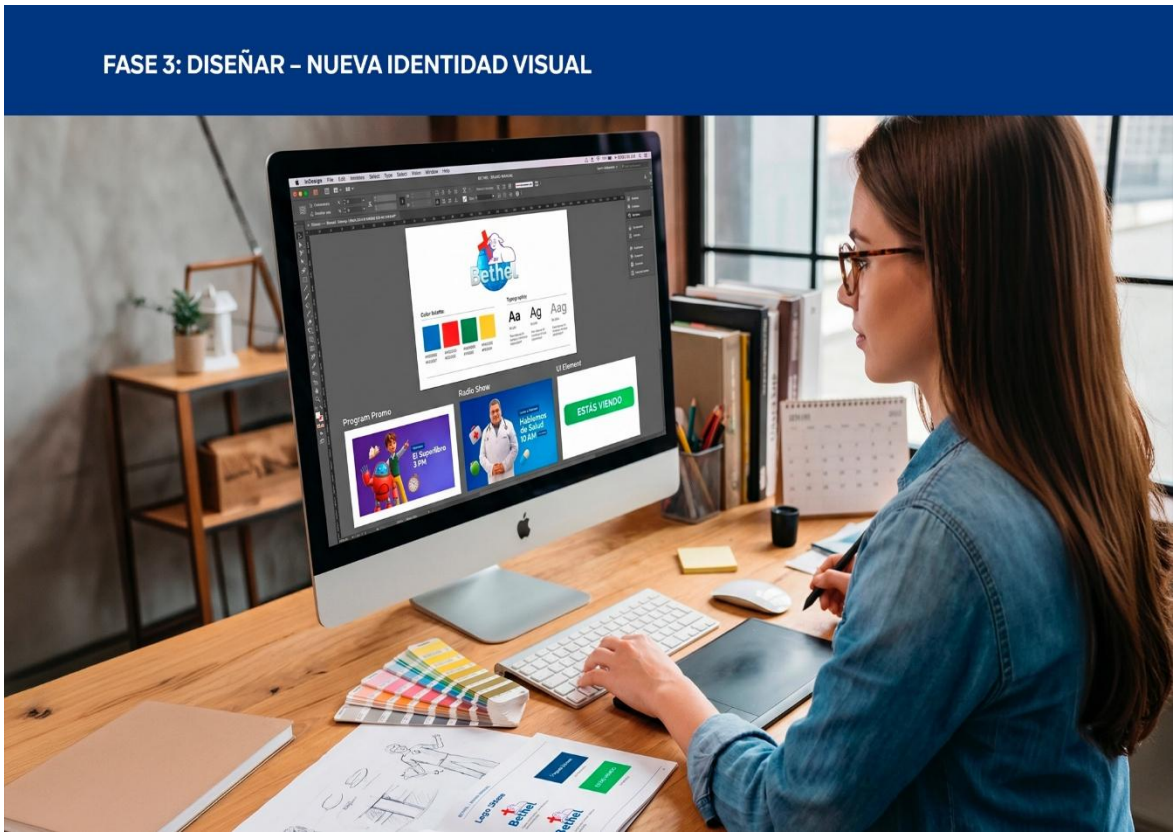
Fase 2: Estrategia de Rebranding		
Objetivo	**Estrategia**	**Táctica**
Definir los lineamientos estratégicos del cambio de imagen corporativa.	Aplicar un Rebranding evolutivo enfocado en el minimalismo y la adaptabilidad omnicanal.	● Definir el concepto visual central y la nueva personalidad gráfica de la marca ● Clasificar y seleccionar el material audiovisual recopilado de la parrilla de programación para las futuras maquetas de TV y redes sociales. ● Definir el concepto visual del canal. ● Establecer la personalidad gráfica de la marca ● Seleccionar el estilo visual (moderno, limpio y minimalista) ● Determinar los elementos a rediseñar.



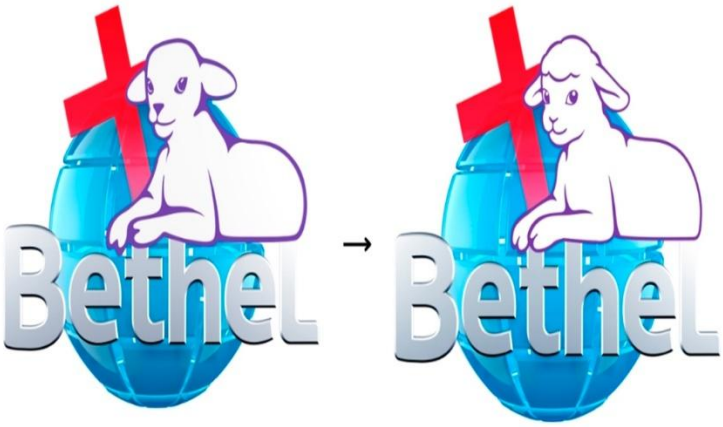


Fase 3: Diseñar – Nueva identidad visual

Objetivo	Estrategia	Táctica
Desarrollar los nuevos elementos gráficos fijos y en movimiento del canal.	Aplicar principios de diseño contemporáneo y *Broadcast Design* bajo una línea limpia y moderna.	• Diseñar el nuevo logotipo. • Definir la paleta cromática institucional. • Seleccionar tipografías corporativas. • Crear plantillas visuales para programas y redes sociales. • Desarrollar un Brand Board (tablero de marca en una sola página) que resuma visualmente el nuevo logo, colores y tipografías para facilitar la aprobación rápida por parte de la gerencia. • **Elaboración del Manual de Identidad Corporativa:** Desarrollar el documento normativo que rija la estructura de contenido y la normativa de aplicaciones específicas para pantallas de TV, redes sociales, plataformas web y soportes impresos.

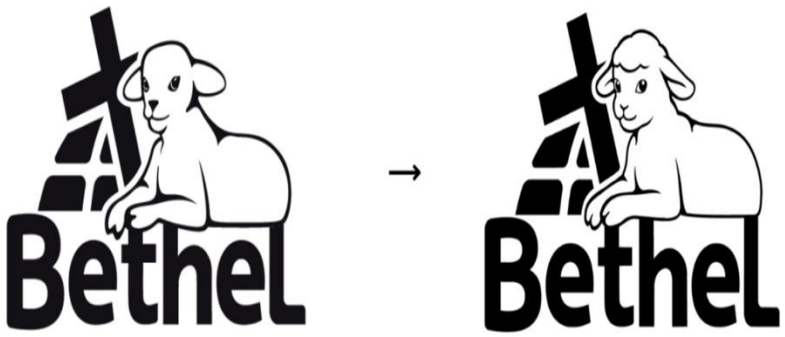

FASE 3: DISEÑAR – NUEVA IDENTIDAD VISUAL
Program Promo
Radio Show
UI Element
ESTÁS VIENDO

DISEÑAR EL NUEVO LOGOTIPO



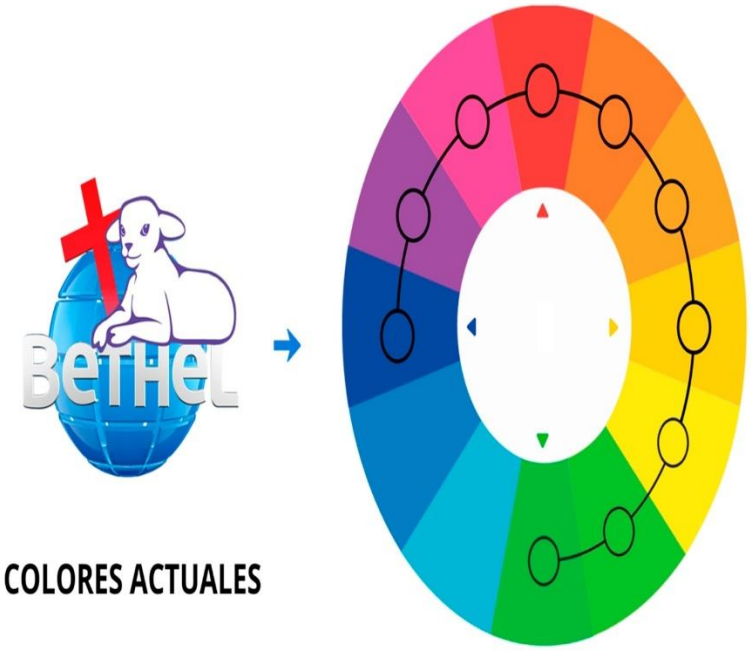
LOGO ACTUAL → NUEVO LOGO

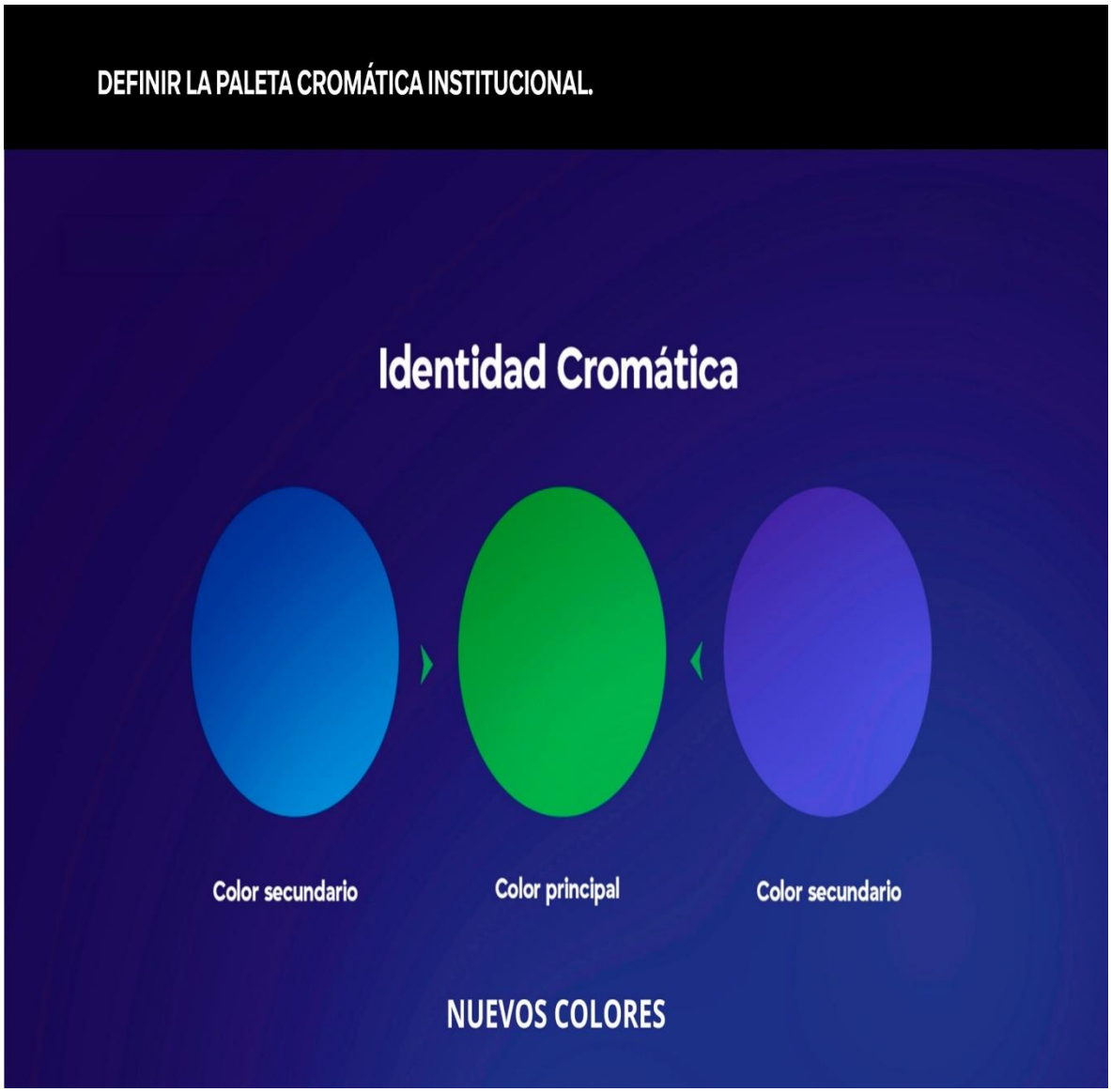
DISEÑAR EL NUEVO LOGOTIPO



LOGO ACTUAL → NUEVO LOGO

DEFINIR LA PALETA CROMÁTICA INSTITUCIONAL.




DEFINIR LA PALETA CROMÁTICA INSTITUCIONAL.
Identidad Cromática
Color secundario
Color principal
Color secundario
NUEVOS COLORES


CREAR PLANTILLAS VISUALES PARA PROGRAMAS Y REDES SOCIALES.
NUEVA PROPUESTA TIPOGRAFÍA
Tipografía
La tipografía oficial de Bethel es Grift, seleccionada por su estilo moderno, claro y de alto impacto visual. Su estructura permite transmitir una comunicación cercana, actual y ordenada, manteniendo buena legibilidad en medios impresos, digitales y audiovisuales.
Sus diferentes pesos –Regular, SemiBold, Bold y Extra Bold– permiten establecer jerarquías claras entre títulos, subtítulos, textos informativos y llamados principales.
El uso tipográfico debe conservar limpieza, contraste y coherencia visual, evitando deformaciones, efectos innecesarios o combinaciones que afecten la lectura del mensaje.
Grift
ABCDEFGHIKJLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 - !"#$%&/()=?
Regular - SemiBold - Bold - Extra Bold


CREAR PLANTILLAS VISUALES PARA PROGRAMAS Y REDES SOCIALES.
Volvamos a Dios
Lunes a Domingo 14H
#VolvamosaDios
Mi Casa Feliz
Lunes a Domingo 14H
#MiCasaFeliz
Hablemos de Salud
Martes y jueves 10H
#SaludyBienestar
Historias Reales
Miércoles 19H
#HistoriasdeVida
Vida Salvaje
Sabados y Domingos 15H
#Documentales
AHORA
El Super Libro
A continuación
El super libro
ACTUAL
ESTA NOCHE
Evangelio con Poder
16H PE / 23 GMT
Campañas y Convenciones
17H PE / 3 GMT
Respuesta Pastoral
19H PE / 5 GMT
Comienza
Espacio publicitario


CREAR PLANTILLAS VISUALES PARA PROGRAMAS Y REDES SOCIALES.
NUEVA PROPUESTA
DISEÑO PARA TV
ESTÁS VIENDO


CREAR PLANTILLAS VISUALES PARA PROGRAMAS Y REDES SOCIALES.
NUEVA PROPUESTA
DISEÑO PARA TV
EL SUPERLIBRO
Lunes a Viernes
11 AM

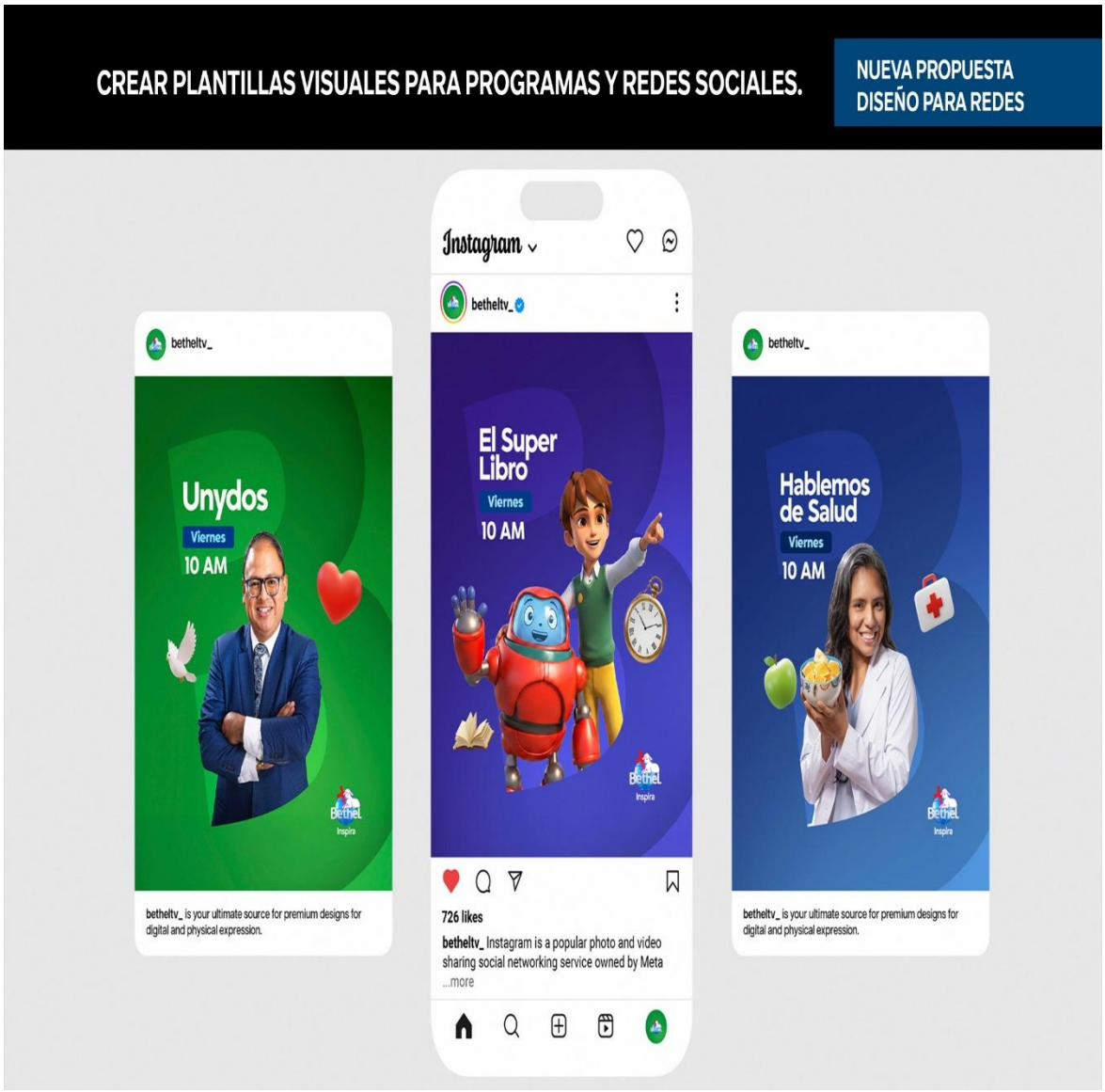

CREAR PLANTILLAS VISUALES PARA PROGRAMAS Y REDES SOCIALES.
NUEVA PROPUESTA
DISEÑO PARA TV
Lunes a Viernes
3 PM En radio y Tv
SA
HABLEMOS DE
LUD
Con el
Dr. Olaya


CREAR PLANTILLAS VISUALES PARA PROGRAMAS Y REDES SOCIALES.
NUEVA PROPUESTA
DISEÑO PARA TV
Lunes a Viernes
Hora Punta
10 AM
En Radio


CREAR PLANTILLAS VISUALES PARA PROGRAMAS Y REDES SOCIALES.
NUEVA PROPUESTA
DISEÑO PARA TV
Viernes
El Superlibro
3 PM


CREAR PLANTILLAS VISUALES PARA PROGRAMAS Y REDES SOCIALES.
NUEVA PROPUESTA
DISEÑO CORPORATIVO
Bethel
PRENSA
JUAN BERNA
PERIODISTA


CREAR PLANTILLAS VISUALES PARA PROGRAMAS Y REDES SOCIALES.
NUEVA PROPUESTA TIPOGRAFÍA
Tipografía
La tipografía oficial de Bethel es Grift, seleccionada por su estilo moderno, claro y de alto impacto visual. Su estructura permite transmitir una comunicación cercana, actual y ordenada, manteniendo buena legibilidad en medios impresos, digitales y audiovisuales.
Sus diferentes pesos –Regular, SemiBold, Bold y Extra Bold– permiten establecer jerarquías claras entre títulos, subtítulos, textos informativos y llamados principales.
El uso tipográfico debe conservar limpieza, contraste y coherencia visual, evitando deformaciones, efectos innecesarios o combinaciones que afecten la lectura del mensaje.
Grift
ABCDEFGHIKJLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890 - !"#$%&/()=?
Regular - SemiBold - Bold - Extra Bold

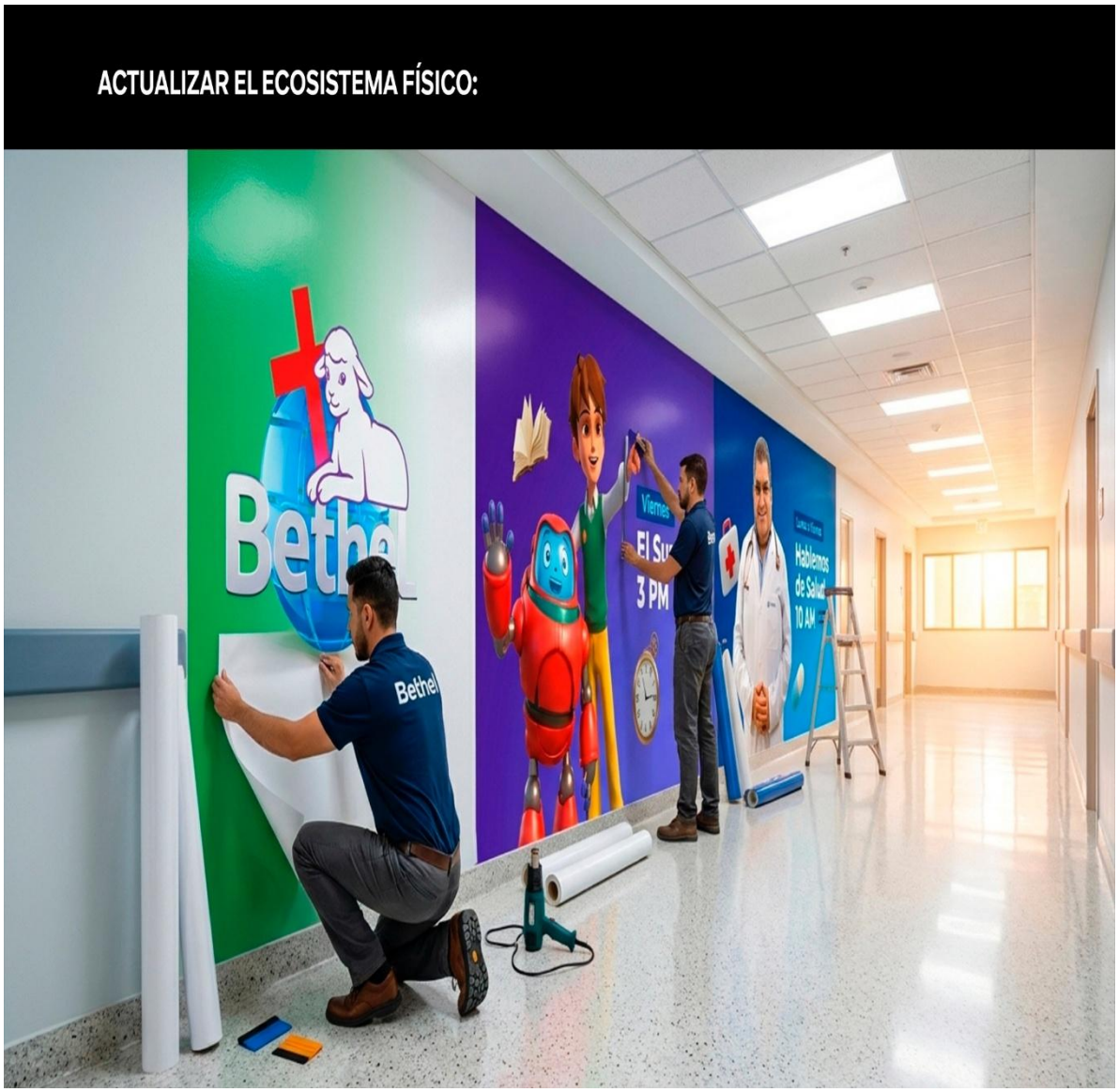

CREAR PLANTILLAS VISUALES PARA PROGRAMAS Y REDES SOCIALES.
NUEVA PROPUESTA
DISEÑO PARA REDES
betheltv_
Unydos
Viernes
10 AM
betheltv_ is your ultimate source for premium designs for digital and physical expression.
Instagram
betheltv_
El Super Libro
Viernes
10 AM
726 likes
betheltv_ Instagram is a popular photo and video sharing social networking service owned by Meta
...more
betheltv_
Hablemos de Salud
Viernes
10 AM
betheltv_ is your ultimate source for premium designs for digital and physical expression.



Fase 4: Implementar y validar – Aplicación del rebranding		
Objetivo	**Estrategia**	**Táctica**
Aplicar la nueva identidad visual y evaluar su aceptación física y legal Identificar áreas de mejora.	Realizar un despliegue omnicanal controlado utilizando recursos internos y asegurar la protección legal de la marca.	• Lanzamiento de la nueva imagen • Recoger opiniones sobre modernidad, claridad y atractivo. • Actualizar progresivamente los soportes digitales (sitio web, perfiles de Facebook/YouTube) para ir acostumbrando a la audiencia al nuevo ecosistema visual. • Entregar el manual de marca al personal y capacitar al personal técnico y operativo (equipo de Switch, postproducción y marketing) para asegurar el uso correcto de las plantillas gráficas en las transmisiones en vivo y redes sociales.

		• Actualizar el ecosistema físico: renovación de fotochecks, papelería corporativa y señalética de pasillos. • Ejecutar el brandeo de las unidades móviles (autos/camionetas) y la renovación de cubos de micrófono para el equipo de prensa. • Registrar la nueva identidad visual y logotipo ante INDECOPI.




ACTUALIZAR EL ECOSISTEMA FÍSICO:
Bethel
Bethel
3 PM
10 AM


LANZAMIENTO DE LA NUEVA IMAGEN
Bethel
El Superlibro
3 PM
ESTÁS VIENDO
Hablemos
de Salud
10 AM

5.2. Estimación del costo del proyecto

El proyecto se ejecutará de forma in-house con el personal interno para ahorrar en consultorías externas. Los costos tácticos son los siguientes:

- **Fase 1 (Preparar):**

  Suscripciones de IA (Canva, Higgsfield, Topaz, ChatGPT) = S/ 990.00.

- **Fase 2 (Planear):**

  Equipo interno = S/ 0.00.

- **Fase 3 (Diseñar):**

  Renovación de IA, licencia tipográfica, pruebas físicas = S/ 1,540.00.

- **Fase 4 (Implementar):**

  Papelería, fotochecks, brandeo vehicular, señalética, registro en INDECOPI = S/ 3790.00

- **INVERSIÓN TOTAL ESTIMADA: S/ 6,320.00**

CUADRO DE COSTOS

Fase del Proyecto	Actividad / Concepto	Recurso Utilizado	Momento de Ejecución	Tipo de Gasto	Justificación de implementación	Costo Total
Fase 1: Preparar	Planificación y diseño de encuesta	Software (Canva Pro - Licencia)	**Semana 1**	Mensual	Agilizar el diseño del instrumento de medición, manteniendo una presentación visual profesional frente a la audiencia.	S/ 50.00
	Recopilación de material de parrilla	Conexión a Internet / Almacenamiento	**Semana 1 y 2**	Operativo	Archivos compartidos en la nube para mayor flexibilidad de compartir información, costo cero ya que se utilizará la conexión de internet del canal	S/ 0.00
	Apoyo en generación de imágenes/video	Plataforma Higgsfield AI Studio (Mes 1)	**Semana 1**	Mensual	Creación rápida de maquetas (*concept art*) y recursos visuales para estructurar los nuevos promocionales de TV.	S/ 550.00
	Optimización y reescalado de archivos	Topaz Gigapixel IA (Mes 1)		Mensual	Reescalar mediante IA capturas, gráficos y archivos de video de programas antiguos para estandarizarlos a formatos de alta definición.	S/ 250.00
	Redacción y estructuración de datos	Suscripción ChatGPT Plus (Mes 1)		Mensual	Procesar resultados cualitativos de encuestas y estructurar ágilmente bases de texto para la auditoría	S/ 140.00
Fase 2: Planear	Estrategia visual y conceptos	Equipo de Marketing (Interno)	**Semana 3**	Interno	Ejecución *in-house* para alinear la estrategia directamente con la visión gerencial, sin requerir consultoría externa.	S/ 0.00
	Diseño de Logo, Broadcast e Identidad	Equipo de Diseño (Interno)		Interno	Costo cero al utilizar el personal de planta y estaciones de trabajo de alto rendimiento que garantizan fluidez en	S/ 0.00

Fase 3: Diseñar			**Semana 4 al 6**		renderizado de gráficos y video.	
	Desarrollo del Manual Normativo Integral	Equipo de Diseño (Interno)		Interno	Costo cero al utilizar personal de planta y recursos del mismo canal	S/ 0.00
	Renovación de licencias de producción	Plataforma Higgsfield AI Studio (Mes 2)	**Semana 5**	Mensual	Continuidad en la generación de gráficos y videos para los diseños y animaciones de los contenidos	S/ 550.00
	Continuidad de optimización visual	Topaz Gigapixel IA (Mes 2)		Mensual	Continuidad de capturas, gráficos y archivos de video de programas antiguos para estandarizarlos a formatos de alta definición.	S/ 250.00
	Continuidad de soporte en redacción	Suscripción ChatGPT Plus (Mes 2)		Mensual	Utilización de esta herramienta para generar contenido y revisión de texto y estructura del manual	S/ 140.00
	Tipografía corporativa para TV y web	Licencia comercial (Familia tipográfica)	**Semana 4**	Único	Garantizar legibilidad perfecta en pantalla, originalidad corporativa y evitar contingencias legales por derechos de autor.	S/ 350.00
	Validación cromática de pantalla	Pruebas de color (Pantone/CMYK)	**Semana 5**	Único	Asegurar que los colores institucionales se reproduzcan con fidelidad tanto en la señal digital (RGB) como en impresión (CMYK).	S/ 200.00

	Prototipado físico de papelería	Pruebas de impresión en papel	**Semana 6**	Único	Validar texturas, gramajes y acabados antes de mandar a producción la papelería y elementos físicos.	S/ 50.00
Fase 4: Implementar	Despliegue de papelería corporativa	Hojas membretadas, sobres, carpetas	**Semana 7**	Único	Estandarizar la comunicación documental del canal frente a instituciones, anunciantes y público.	S/ 350.00
	Identidad del personal técnico/prensa	100 Fotochecks corporativos + Cintas		Único	Renovar el sentido de pertenencia y reforzar la seguridad en el acceso a las instalaciones.	S/ 450.00
	Brandeo de flota vehicular externa	Vinil automotriz (3 unidades)	**Semana 8**	Único	Proyectar la nueva autoridad visual y modernidad de la marca durante las coberturas de prensa en exteriores.	S/ 1,200.00
	Ambientación interna del canal	Señalética de pasillos (Acrílico/Vinil)		Único	Alinear el entorno físico de trabajo con los nuevos lineamientos de la identidad visual.	S/ 800.00
	Identificación de prensa en calle	10 Cubos de micrófono acrílicos		Único	Actualizar el elemento de mayor visibilidad mediática en conferencias y reportajes en vivo.	S/ 300.00
	Distribución de normas del canal	Manuales de bolsillo (50 unds)		Único	Proveer una guía rápida y tangible para evitar deformaciones del logo por parte de Switch y Postproducción.	S/ 150.00

	Protección legal de activos de marca	Registro de marca en INDECOPI		Único	Resguardar la propiedad intelectual y blindar legalmente el rediseño contra plagio o uso indebido.	S/ 535.00
	Impresión de documento de presentación	Propuesta ejecutiva final a color		Único	Presentación física y formal del proyecto para su evaluación y aprobación final ante los directivos.	S/ 5.00
				TOTAL		**S/ 6,320.00**

CAPITULO VI: SUSTENTO DEL MERCADO

El presente estudio analiza la audiencia actual y potencial de Bethel Televisión, un público caracterizado por el consumo híbrido de contenidos televisivos y digitales. La investigación parte de la premisa de que los medios de comunicación contemporáneos deben adaptarse de forma imperativa a las nuevas tendencias visuales y hábitos de consumo audiovisual, entornos donde la identidad corporativa resulta determinante para la percepción, credibilidad y preferencia del espectador.

Los resultados demuestran que, si bien la audiencia reconoce y acepta la identidad visual vigente del canal, existe una inclinación favorable hacia una actualización gráfica. Esta demanda busca fortalecer la competitividad visual, la coherencia institucional y la experiencia del usuario, lo que evidencia una oportunidad de mejora en un mercado donde el público exige calidad estética como un componente indispensable del contenido.

Bajo esta premisa, la propuesta de un rebranding evolutivo responde directamente a las necesidades identificadas en el diagnóstico, orientándose a consolidar la imagen corporativa y optimizar el posicionamiento de Bethel Televisión en el entorno de medios actual.

6.1. Alcance esperado del mercado

El alcance previsto de la propuesta se dirige principalmente a los televidentes actuales de Bethel Televisión, quienes constituyen el público objetivo fundamental de la renovación visual propuesta. Además, se anticipa que la adopción de una identidad gráfica actualizada atraerá a nuevas audiencias, particularmente a aquellos que consumen contenido a través de plataformas digitales y redes sociales.

A mediano plazo, la iniciativa tiene como objetivo aumentar el reconocimiento de la marca, reforzar la lealtad entre los espectadores y mejorar la percepción del canal en términos de profesionalismo y modernidad. Asimismo, se espera contribuir al posicionamiento institucional de Bethel Televisión en el mercado audiovisual peruano mediante una experiencia visual más coherente, atractiva y en sintonía con las expectativas actuales de los consumidores de medios.

Por último, el impacto de esta propuesta podría abarcar diversos puntos de contacto dentro de la organización, incluyendo televisión abierta, plataformas digitales, redes sociales, material promocional y futuras estrategias de comunicación institucional.

6.2. Descripción del mercado potencial

El enfoque de esta investigación se centra en el mercado de consumidores de contenido audiovisual de Bethel Televisión, que incluye a los televidentes actuales y aquellos potenciales que se relacionan con el canal tanto a través de la señal televisiva como por medio de plataformas digitales. El verdadero mercado objetivo abarca la audiencia habitual del canal, mientras que el mercado potencial está compuesto por nuevos espectadores en busca de propuestas audiovisuales que presenten una identidad visual moderna, coherente y alineada con los estándares contemporáneos de comunicación.

Además, la propuesta pone especial atención en los usuarios que acceden al contenido a través de redes sociales, plataformas digitales y servicios de streaming, dado que estos grupos demuestran una mayor sensibilidad hacia los elementos visuales y estéticos asociados con las marcas audiovisuales.

6.3. Descripción del modelo de negocio

La propuesta sugiere llevar a cabo un proceso de rebranding evolutivo para Bethel Televisión, con el fin de actualizar su identidad visual manteniendo su esencia

institucional. Se busca introducir innovación en el ámbito audiovisual a través de una actualización estratégica de elementos gráficos, tales como logotipo, paleta de colores, tipografía y recursos visuales en pantalla. El objetivo es reforzar la percepción de calidad, profesionalismo y cercanía hacia la audiencia.

Los hallazgos de la investigación mostraron que la identidad actual es bien recibida, pero necesita ser modernizada para cumplir con las expectativas visuales actuales y así preservar su competitividad en el sector televisivo.

6.3.1. Propuesta de valor

Ofrecer a los espectadores una experiencia visual moderna, coherente y altamente profesional que eleve el prestigio y la credibilidad de Bethel Televisión en el competitivo mercado audiovisual. El gran valor y carácter innovador de esta propuesta radica en su eficiencia económica: al desarrollar todo el proceso creativo y estratégico exclusivamente con el personal actual experimentado del canal, se logra un ahorro significativo. Esta optimización de la inversión permite redirigir el dinero que normalmente se gastaría en contratar agencias externas hacia la implementación directa y la adquisición de recursos tecnológicos clave (como licencias de diseño y herramientas de Inteligencia Artificial) que son necesarios para producir un rediseño de la más alta calidad. De este modo, se logra renovar la imagen tanto en la televisión como en las plataformas digitales, fortaleciendo la confianza del público, mejorando su experiencia visual y logrando que la audiencia sintonice el canal por mucho más tiempo.

6.3.2. Fuentes de ingreso

La implementación del rebranding permitiría fortalecer el posicionamiento institucional y aumentar el nivel de audiencia, generando oportunidades para incrementar ingresos derivados de publicidad, patrocinio, alianzas estratégicas y monetización de plataformas digitales**.**

6.3.3. Canales de distribución

La nueva identidad visual se implementaría a través de:

- Señal televisiva de Bethel Televisión.
- Página web institucional.
- Facebook.
- YouTube.
- Instagram.
- TikTok.
- Material promocional y eventos institucionales.
- Aplicaciones o plataformas digitales del canal.

Entonces , puede impactar:

- Incremento de audiencia.
- Mayor permanencia de los televidentes.
- Mayor atractivo para auspiciadores o patrocinadores.
- Incremento del valor de la marca institucional.
- Mayor alcance digital y monetización de plataformas audiovisuales.
- Captación de nuevos anunciantes y alianzas estratégicas.

6.3.4. Estrategias de penetración de mercado:

Los hallazgos de esta investigación indican que la identidad visual de Bethel Televisión cuenta con un grado favorable de aceptación entre el público; no obstante, también se evidencian áreas de mejora vinculadas a la actualización gráfica, la coherencia visual y el enriquecimiento de la experiencia audiovisual. En este marco, la estrategia de ingreso al mercado está diseñada para aumentar el impacto y reconocimiento de la marca a través de una implementación gradual de un rebranding

evolutivo, lo cual permitirá reforzar la percepción de la imagen corporativa sin comprometer la esencia institucional del canal.

La propuesta tiene como objetivo capitalizar el posicionamiento actual de Bethel Televisión para solidificar su presencia en medios tradicionales y digitales, optimizar la experiencia visual del espectador y fomentar mayores niveles de identificación, retención y lealtad entre la audiencia. Con este fin, se sugieren acciones a corto, mediano y largo plazo que faciliten la introducción progresiva de la nueva identidad visual y maximicen su influencia en el mercado audiovisual peruano.

Corto:

-Implementación gradual del rebranding.

-Actualización de logotipo y recursos gráficos.

-Familiarización de la audiencia con la nueva imagen.

Mediano:

-Integración de la identidad visual en plataformas digitales.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Página web institucional
- Campañas de comunicación institucional.
- Fortalecimiento del reconocimiento de marca.

Largo:

-Consolidación del posicionamiento visual.

-Estandarización de la identidad corporativa.

-Incremento de fidelización y permanencia de audiencia.

6.3.5. Actividades productivas propias y externas

Actividades productivas internas

1. Diagnóstico y análisis de la identidad visual actual.
2. Planificación de la estrategia de rebranding.
3. Definición de lineamientos de identidad corporativa.
4. Supervisión y aprobación de la propuesta gráfica.
5. Implementación de la nueva identidad visual en la programación televisiva.
6. Actualización de elementos gráficos institucionales.
7. Gestión de la comunicación interna sobre el proceso de modernización.
8. Seguimiento de la percepción de la audiencia.
9. Monitoreo del impacto del rebranding en los diferentes medios de difusión.

Actividades productivas externas:

1. Adquisición de licencias de software y plataformas de Inteligencia Artificial (Topaz Gigapixel, Higgsfield, ChatGPT).
2. Servicios de validación física (pruebas de color CMYK/Pantone) e impresión de papelería.
3. Servicios de producción e instalación de *brandeo* vehicular y señalética interna.
4. Gestión legal para el registro de propiedad intelectual ante INDECOPI.

6.3.6. Alianzas estratégicas

Internas

Gerencia General:

aprobación y respaldo institucional del proyecto.

Área de Marketing y Comunicaciones:

planificación y difusión de la nueva identidad visual.

Área de Diseño Gráfico y Producción Audiovisual:

desarrollo y aplicación de los elementos visuales.

Área Digital y Redes Sociales:

adaptación de la identidad visual en plataformas digitales.

Conductores y productores de programas:

aplicación coherente de la nueva imagen en contenidos televisivos.

Área de Tecnología y Sistemas:

actualización de plataformas y recursos visuales digitales.

Externas

Proveedores de software y plataformas de Inteligencia Artificial (para optimización de flujos de trabajo).

Proveedores de servicios de impresión especializada y rotulación corporativa.

Entidad reguladora gubernamental (INDECOPI) para la protección de activos de marca.

CAPITULO VII : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

1. Se determinó que la identidad visual previa presentaba deficiencias significativas en términos de modernidad, legibilidad y coherencia comunicativa, las cuales actuaban como barreras para la conexión emocional con las nuevas audiencias. Este diagnóstico fue fundamental para evidenciar la necesidad imperativa de un cambio, estableciendo la línea base sobre la cual se estructuró la propuesta de valor del rebranding.

2. Se estructuró un sistema integral de rebranding mediante la renovación del logotipo, la estandarización cromática y la tipografía corporativa. Estos componentes fueron diseñados estratégicamente para corregir las deficiencias identificadas, permitiendo que la nueva estética sea funcional, adaptable a entornos digitales y capaz de sostenerse en el tiempo con una mínima inversión de recursos.

3. La propuesta gráfica establece los lineamientos proyectados para generar una mejora en los niveles de profesionalismo y confianza para la audiencia. A partir del diagnóstico realizado se prevé que esta nueva identidad optimizará la estética de la pantalla, sino que permitirá elevará la autoridad percibida del canal.

4. Con base en las tendencias del diagnóstico se proyecta una correlación directa entre la futura estética visual del canal y el incremento de la fidelización del televidente. La nueva propuesta de identidad está estructurada como un factor que motive y fortalezca el vínculo entre la audiencia y Bethel, sentando bases para una renovación gráfica útil y coherente que pueda mantener la lealtad del público a largo plazo.

7.2. Recomendaciones

1. Se recomienda establecer una revisión semestral de la consistencia gráfica aplicada en todas las plataformas, asegurando que el Manual de Identidad Corporativa se respete estrictamente para evitar la degradación de la marca a largo plazo.

2. Es fundamental capacitar de forma continua al personal operativo en el uso de las herramientas de Inteligencia Artificial seleccionadas (Canva Pro, generadores de IA, etc.). Esto permitirá que la actualización de piezas gráficas sea un proceso fluido y autónomo, manteniendo la eficiencia en costos y tiempo lograda en este proyecto.

3. Se sugiere implementar campañas de "marca viva" en redes sociales, donde se utilicen los nuevos elementos gráficos para interactuar directamente con la audiencia, convirtiendo al televidente en un participante activo de la nueva estética del canal y reforzando su fidelidad.

4. Dada la importancia del registro ante INDECOPI, se recomienda realizar un monitoreo anual de la marca para prevenir posibles usos no autorizados de la nueva identidad, garantizando que el activo intangible del canal esté siempre blindado legalmente.

CAPITULO VIII : REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press. https://archive.org/details/buildingstrongbr00aake

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing, 67*(2), 76–88. https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.67.2.76.18609

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness. *Marketing Theory, 6*(1), 63–83. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593106061263

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68. https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.73.3.052

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4.ª ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. https://scholar.google.com/scholar?q=Planificaci%C3%B3n+estrat%C3%A9gica+de+la+imagen+corporativa+Capriotti

Castañeda Rojas, M., & León Huamán, A. (2020). *Influencia de la identidad visual corporativa en la percepción de marca en empresas de servicios de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/search?q=identidad%20visual%20corporativa%20percepci%C3%B3n%20de%20marca

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning, 31*(5), 695–702. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630198000740

Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili. https://scholar.google.com/scholar?q=Psicolog%C3%ADa+del+color+Eva+Heller

Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing, 62*(2), 14–30. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299806200202

Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 18–32. https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/28/1/18/1851175?redirectedFrom=fulltext&login=false

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). Pearson Education. https://archive.org/details/strategicbrandma0000kell

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science, 25*(6), 740–759. https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.1050.0153

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación. https://books.google.com/books?id=CoHT8SmJVDQC

Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting Red and Competent Blue: The Importance of Color in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science,* *40*(5), 711–727. https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-010-0245-y

López Rodríguez, M. (2021). *La identidad visual y el posicionamiento de marca en medios digitales mexicanos*. Universidad Nacional Autónoma de México. https://tesiunam.dgb.unam.mx/cgi-bin/koha/opac-search.pl?idx=&q=IDENTIDAD+VISUAL&weight_search=1

Melewar, T. C., & Karaosmanoglu, E. (2006). Seven Dimensions of Corporate Identity: A Categorisation from the Practitioners' Perspectives. *European Journal of Marketing,* *40*(7/8), 846–869. https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/40/7-8/846/40655/Seven-dimensions-of-corporate-identityA?redirectedFrom=fulltext

Meneses, J. (2016). *El cuestionario y la encuesta*. Universitat Oberta de Catalunya. https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing,* *40*(7/8), 803–824. https://www.emerald.com/ejm/article-abstract/40/7-8/803/40703/Corporate-rebranding-destroying-transferring-or?redirectedFrom=fulltext

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing, 63*(Special Issue), 33–44. https://www.jstor.org/stable/1252099?origin=crossref

Paredes Flores, J. (2021). *Rebranding y posicionamiento de marca en empresas de servicios en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad César

Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press. https://archive.org/details/experientialmark0000schm

Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). Corporate Makeovers: Can a Hyena Be Rebranded? *Journal of Brand Management, 11*(6), 472–482. https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540193

Tuch, A. N., Presslaber, E. E., Stöcklin, M., Opwis, K., & Bargas-Avila, J. A. (2012). Visual Complexity of Websites: Effects on Users' Experience, Physiology, Performance, and Memory. *International Journal of Human-Computer Studies, 70*(11), 794–811. https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1071581912001127?via%3Dihub

Vásquez Gutiérrez, K., & Salazar Torres, M. (2021). *Identidad corporativa y posicionamiento de marca en empresas de servicios digitales de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/search?query=Identidad%20corporativa%20posicionamiento%20marca%20Lima%20Metropolitana

Zunzunegui, S. (2010). *Pensar la imagen*. Cátedra. https://scholar.google.com/scholar?q=Pensar+la+imagen+Zunzunegui

CAPITULO IX: ANEXOS

REGISTRO DE IMPACTO Y RESULTADOS

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Propuesta de rebranding alineada a la identidad corporativa de Bethel Televisión

Integrantes:

1. Huertas Perriggo, Francesca Estefania
2. Ortiz Poma, Joel

Asesor: Espinoza Rua, Celes Alonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

Esta investigación responde a una realidad clara: la identidad visual no es solo estética, sino uno de los activos más valiosos de cualquier organización y el eje que define cómo la percibe el público. En Bethel Televisión, el diagnóstico reflejó que el canal necesita renovar su imagen a través de un rebranding evolutivo. La meta es clara: refrescar la propuesta gráfica bajo las tendencias audiovisuales de hoy, pero cuidando siempre la esencia institucional que la audiencia ya reconoce. De este modo, la propuesta no solo moderniza la pantalla, sino que fortalece la competitividad del canal y conecta de forma más atractiva con los televidentes.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Tras encuestar a 50 televidentes, se comprobó que la identidad visual de Bethel Televisión goza de un buen nivel de reconocimiento. No obstante, el diagnóstico detectó áreas de mejora en cuanto a la modernidad del logotipo, la coherencia entre plataformas, la calidad gráfica y la percepción de profesionalismo. Con base en estos hallazgos, se diseñó una propuesta de rebranding evolutivo para modernizar la imagen del canal, consolidar su

posicionamiento institucional y conectar mejor con la audiencia. La implementación de la nueva propuesta gráfica generó una mejora cuantificable en los niveles de profesionalismo y confianza percibidos por la muestra de estudio. Los resultados demuestran que una identidad visual bien fundamentada no solo mejora la estética de pantalla, sino que eleva la autoridad percibida del canal ante su audiencia, validando la eficacia del diseño como herramienta de comunicación estratégica y se confirmó una correlación directa entre la optimización de la estética visual del canal y el incremento en la fidelización del televidente. La nueva identidad visual ha actuado como un factor motivador que fortalece el vínculo entre la audiencia y la institución, demostrando que una renovación gráfica útil, coherente y constante es clave para mantener el compromiso y la lealtad del público a largo plazo.

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Celes Alonso Espinoza Rúa
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente del curso Taller de investigación aplicada e innovación
3. Nombre del instrumento:	[Colocar Cuestionario /Guía de entrevista según corresponda]
1.4. Autor del instrumento:	[colocar los apellidos y nombres del estudiante o integrantes del grupo]
1.5. Especialidad	[colocar sus especialidades]
1.6. Título de la investigación	[Colocar el título de la investigación]

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100 %
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				80	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80	

10.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78.5	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

3. PROMEDIO DE VALORACIÓN 78.5%. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(*) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Fecha: 17 de julio del 2026 **Firma del experto informante.**

DNI. N° 42750231 **Celes Espinoza Rúa**

MATRIZ CONSISTENCIA

ELEMENTO	DESCRIPCIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN V.I.	VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN V.D.	ENFOQUE	NIVEL	TIPO	DISEÑO	POBLACIÓN	MUESTRA	TIPO DE MUESTREO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Problema de investigación	¿Cómo influye la modernización de la identidad visual en la percepción de los televidentes de Bethel Televisión?	Analizar la percepción visual y proponer un rebranding para la modernización de la identidad corporativa de Bethel Televisión.	1. Diagnosticar la percepción actual de la identidad visual del canal. 2. Identificar los elementos visuales que afectan la imagen del canal. 3. Evaluar la aceptación de una propuesta de modernización visual. 4. Proponer un plan de Rebranding para mejorar la percepción del canal.	Proceso estratégico de renovación de los signos visuales de una organización, como logotipo, tipografía y colores, con el fin de mejorar su posicionamiento y reconocimiento “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa; es la representación física de la marca mediante signos gráficos que permiten su reconocimiento (Costa, 2004).	Proceso estratégico de renovación de los signos visuales del canal (logotipo, colores, tipografía y estilo gráfico).	Estructura mental que los públicos construyen sobre una organización a partir de los elementos visuales y experiencias que reciben de ella. La imagen corporativa es la estructura mental que los públicos forman sobre una organización a partir de la información y experiencias que reciben de ella (Capriotti, 2013).	Valoración que los televidentes construyen sobre la imagen, modernidad y profesionalismo del canal.	Cuantitativo	Correlacional	Aplicada	No experimental – transversal	Televidentes de Bethel Televisión	20 televidentes	No probabilístico por conveniencia	Encuesta	Cuestionario estructurado de 14 preguntas

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

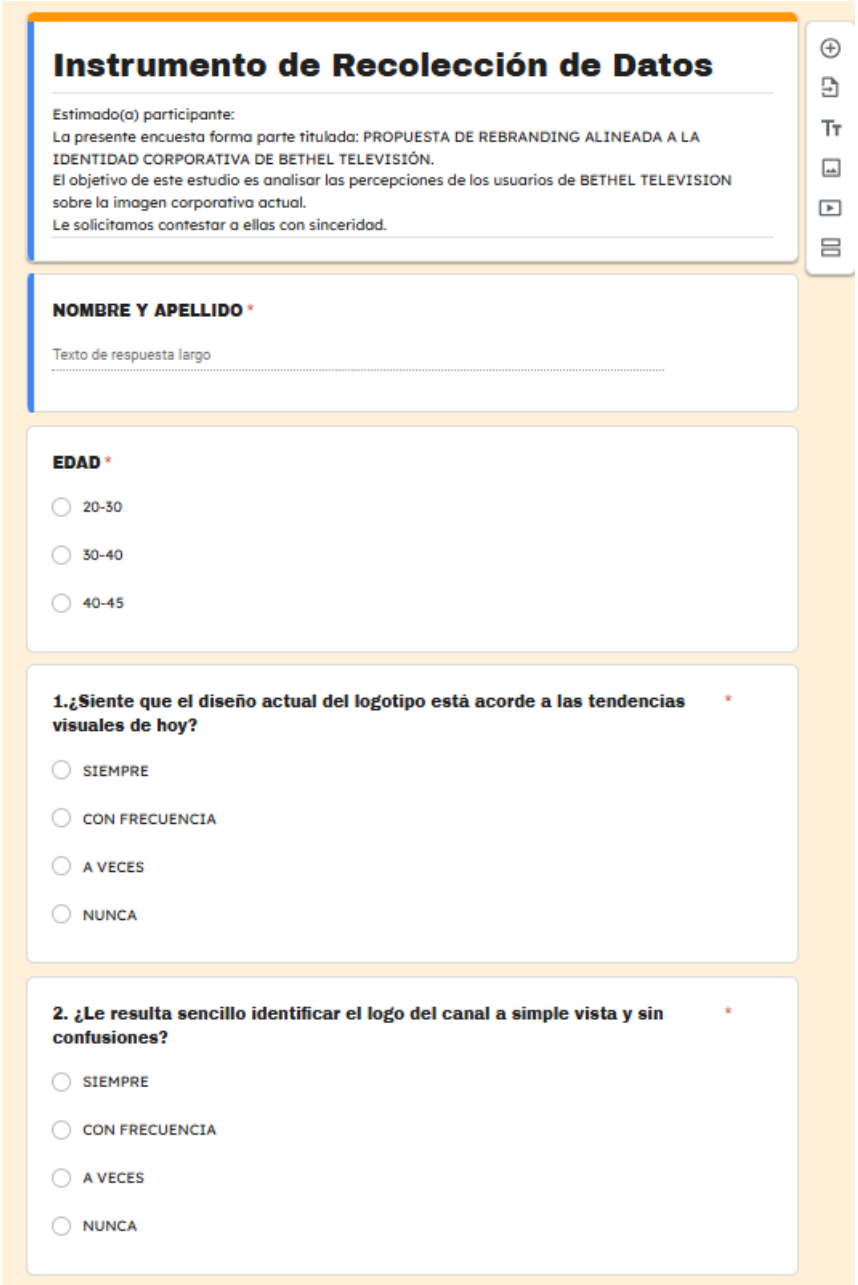
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADOR	ÍTEM (PREGUNTA)	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente : Rebranding de la identidad visual	Según Muzellec y Lambkin, (2006), Sostienen que el Rebranding es el proceso estratégico de creación de un nuevo nombre, símbolo, diseño o una combinación de estos para una marca ya establecida, con la intención de desarrollar una posición diferenciada en la mente de los stakeholders y el mercado.	Modernidad del logotipo	Según **Henderson y Cote (1998)**, los logotipos constituyen activos estratégicos que deben diseñarse y modificarse considerando los cambios en las preferencias y formas de percepción del consumidor, con el fin de preservar su capacidad de reconocimiento y diferenciación. En este sentido, la evolución gráfica no responde únicamente a tendencias estéticas, sino a la necesidad de mantener la claridad visual y la relevancia de la marca frente a nuevas generaciones y contextos de consumo.	Nivel de modernidad percibida	1.¿Siente que el diseño actual del logotipo está acorde a las tendencias visuales de hoy?	Siempre (7) Con frecuencia (12) A veces (20) Nunca (10)
		Claridad gráfica	**Henderson y Cote (1998)** sostienen que una de las características esenciales de un logotipo eficaz es su capacidad para ser reconocido y recordado con facilidad, permitiendo que la forma sea procesada rápidamente por los consumidores y favoreciendo la identificación inmediata de la marca. En este sentido, la simplicidad y claridad gráfica contribuyen a reducir el esfuerzo cognitivo necesario para interpretar los signos visuales y fortalecen su capacidad distintiva.	Claridad del diseño	2. ¿Le resulta sencillo identificar el logo del canal a simple vista y sin confusiones?	Siempre (9) Con frecuencia (18) A veces (15) Nunca (8)
		Colores corporativos	Según **Labrecque y Milne (2012)**, el color constituye un elemento fundamental de la comunicación visual, ya que es capaz de generar asociaciones emocionales y simbólicas que influyen en la percepción de la personalidad de una marca y en su diferenciación frente a la competencia. Los autores sostienen que las tonalidades cromáticas provocan respuestas psicológicas y contribuyen a construir significados que fortalecen la identificación y el posicionamiento de las organizaciones en la mente del consumidor.	Atractivo cromático	3. ¿Qué tan agradable le parece la combinación de colores que utiliza el canal en su imagen?	Siempre (5) Con frecuencia (14) A veces (23) Nunca (8)
		Coherencia visual	Según **Melewar y Karaosmanoglu (2006)**, la identidad corporativa requiere	Consistencia de la imagen	4.¿Nota usted una armonía visual cuando	Siempre (7) Con frecuencia (15)

			una gestión consistente de sus elementos visuales y comunicacionales, de manera que exista coherencia entre todas las manifestaciones de la organización. Los autores sostienen que la uniformidad en la aplicación de componentes como logotipos, colores y estilos gráficos contribuye a fortalecer la percepción de profesionalismo y a consolidar una imagen corporativa sólida y diferenciada. En ausencia de esta consistencia, la identidad puede fragmentarse y afectar negativamente la percepción de los públicos.		pasa de ver el canal en TV a seguirlo en sus redes sociales?	A veces (20) Nunca (8)
		Tipografía	Según **Henderson, Giese y Cote (2004)**, la tipografía constituye un elemento de comunicación no verbal que influye en las percepciones y asociaciones que los consumidores desarrollan sobre una marca. Su adecuada selección no solo favorece la legibilidad de los mensajes, sino que también permite transmitir atributos de personalidad corporativa como seriedad, dinamismo y cercanía, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad visual de la organización.	Legibilidad de textos	5. Al aparecer textos o noticias en pantalla, ¿qué tan fácil le resulta leerlos sin esfuerzo?	Siempre(11) Con frecuencia(18) A veces (15) Nunca (6)
		Estilo visual	Según **Schmitt (1999)**, los estímulos visuales y sensoriales forman parte esencial de la experiencia de marca, influyendo directamente en la percepción y valoración que los consumidores desarrollan sobre los productos y servicios. En el ámbito audiovisual, una estética cuidada y una presentación visual profesional contribuyen a fortalecer la calidad percibida del contenido y la imagen institucional del medio	Nivel de actualización visual	6. De manera general, ¿considera que la estética del canal se ve renovada y vigente?	Siempre(7) Con frecuencia(12) A veces (23) Nunca (8)
		Necesidad de cambio	Según Muzellec y Lambkin (2006), sostienen que el rebranding es una necesidad estratégica cuando existe una brecha entre la identidad deseada y la imagen percibida; renovar la apariencia es vital para recuperar la relevancia y evitar que la marca sea catalogada como obsoleta por el mercado.	Grado de necesidad de rebranding	7. ¿Cree usted que ya es momento de que el canal renueve su apariencia para verse más fresco?	Siempre (13) Con frecuencia (18) A veces (9) Nunca (3)

Variable Dependiente: Cambio de imagen corporativa	Según **Gray y Balmer (1998)**, la imagen corporativa constituye la percepción que los públicos construyen acerca de una organización a partir de los estímulos y experiencias recibidas. En este sentido, la renovación de la identidad corporativa implica transformar dichas percepciones y fortalecer asociaciones más acordes con la estrategia y el posicionamiento deseados. Este proceso permite que una nueva identidad visual sustituya gradualmente las asociaciones previas y contribuya a generar una valoración renovada y consistente con la evolución de la organización.	Profesionalismo	Según Aaker (1997), el profesionalismo es un atributo de la personalidad de marca asociado a la competencia y la sofisticación; una identidad visual ejecutada con altos estándares técnicos transmite capacidad operativa y seriedad, influyendo directamente en la percepción de calidad del servicio que tiene el usuario.	Imagen profesional	8. ¿La apariencia del canal le da la sensación de estar viendo un medio de comunicación serio y profesional?	Siempre (9) Con frecuencia (16) A veces (17) Nunca (8)
		Modernidad percibida	Según **Melewar y Karaosmanoglu (2006)**, la identidad corporativa requiere una gestión consistente y coordinada de sus elementos visuales y comunicacionales, de manera que exista uniformidad entre todas las manifestaciones de la organización. Los autores sostienen que la aplicación coherente del logotipo, los colores y los estilos gráficos fortalece la imagen corporativa y favorece la percepción de profesionalismo y solidez institucional. Por el contrario, la falta de consistencia puede fragmentar la identidad y afectar negativamente la forma en que los públicos perciben a la organización.	Sensación de modernidad	9. Más allá del logo, ¿siente que la atmósfera visual del canal es innovadora?	Siempre (7) Con frecuencia (14) A veces (21) Nunca (8)
		Atractivo visual	Schmitt (1999) las experiencias sensoriales constituyen una dimensión fundamental del marketing experiencial, ya que permiten generar respuestas emocionales y percepciones favorables hacia las marcas. En este contexto, el diseño y los estímulos visuales dejan de cumplir una función	Grado de atracción visual	10. ¿Qué tanto le cautiva o le llama la atención la forma en que el canal presenta sus contenidos?	Siempre (9) Con frecuencia (13) A veces (20) Nunca (8)

			meramente decorativa para convertirse en elementos capaces de influir en la satisfacción y en la interacción del consumidor con la organización.			
		Confianza en la marca	Según Delgado-Ballester (2004), sostiene que la confianza es la seguridad del consumidor en la fiabilidad de la marca; una identidad visual profesional reduce la incertidumbre y funciona como un aval de calidad que predispone al usuario a creer en el contenido informativo.	Nivel de confianza	11.¿El aspecto visual del canal influye en qué tan creíble le resulta la información que transmiten?	Siempre (7) Con frecuencia (12) A veces (23) Nunca (8)
		Identificación con el canal	Según **Bhattacharya y Sen (2003)**, la identificación consumidor-empresa ocurre cuando las personas perciben una correspondencia entre su propio autoconcepto y la identidad proyectada por la organización. Esta afinidad genera un vínculo psicológico y emocional que trasciende los beneficios funcionales del servicio, fortaleciendo la relación del consumidor con la marca.	Grado de identificación	12. ¿Siente que el estilo visual del canal conecta con sus gustos o personalidad?	Siempre (5) Con frecuencia (12) A veces (22) Nunca (10)
		Preferencia de audiencia	Según Aaker (1996), sostiene que la preferencia es la dimensión del valor de marca (Brand Equity) que impulsa al consumidor a elegir una opción sobre otra basándose en atributos diferenciadores, donde una imagen visual superior actúa como ventaja competitiva determinante.	Nivel de preferencia	13.¿Es la estética del canal un factor importante para que usted lo elija por encima de otros?	Siempre (9) Con frecuencia (15) A veces (18) Nunca (8)
		Fidelización visual	Según **Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009)**, las experiencias de marca generan respuestas sensoriales y emocionales que influyen directamente en la satisfacción y la lealtad de los consumidores. Cuando dichas experiencias son consistentemente positivas, aumentan las probabilidades de permanencia y fortalecen el vínculo entre el usuario y la marca.	Nivel de retención	14. ¿El diseño y la calidad visual del canal hacen que usted prefiera quedarse sintonizado por más tiempo?	Siempre (12) Con frecuencia (15) A veces (17) Nunca (6)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:



Instrumento de Recolección de Datos

Estimado(a) participante:
La presente encuesta forma parte titulada: PROPUESTA DE REBRANDING ALINEADA A LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE BETHEL TELEVISIÓN.
El objetivo de este estudio es analisar las percepciones de los usuarios de BETHEL TELEVISION sobre la imagen corporativa actual.
Le solicitamos contestar a ellas con sinceridad.

NOMBRE Y APELLIDO *

Texto de respuesta largo

EDAD *

- 20-30
- 30-40
- 40-45

1.¿Siente que el diseño actual del logotipo está acorde a las tendencias visuales de hoy? *

- SIEMPRE
- CON FRECUENCIA
- A VECES
- NUNCA

2. ¿Le resulta sencillo identificar el logo del canal a simple vista y sin confusiones? *

- SIEMPRE
- CON FRECUENCIA
- A VECES
- NUNCA

3. ¿Qué tan agradable le parece la combinación de colores que utiliza el canal en su imagen? *

- ○ SIEMPRE
- ○ CON FRECUENCIA
- ○ A VECES
- ○ NUNCA

4.¿Nota usted una armonia visual cuando pasa de ver el canal en TV a seguirlo en sus redes sociales? *

- ○ SIEMPRE
- ○ CON FRECUENCIA
- ○ A VECES
- ○ NUNCA

5. Al aparecer textos o noticias en pantalla, ¿qué tan fácil le resulta leerlos sin esfuerzo? *

- ○ SIEMPRE
- ○ CON FRECUENCIA
- ○ A VECES
- ○ NUNCA

6. De manera general, ¿considera que la estética del canal se ve renovada y vigente? *

- ○ SIEMPRE
- ○ CON FRECUENCIA
- ○ A VECES
- ○ NUNCA

7. ¿Cree usted que ya es momento de que el canal renueve su apariencia para verse más fresco? *

- SIEMPRE
- CON FRECUENCIA
- A VECES
- NUNCA

8. ¿La apariencia del canal le da la sensación de estar viendo un medio de comunicación serio y profesional? *

- SIEMPRE
- CON FRECUENCIA
- A VECES
- NUNCA

9. Más allá del logo, ¿siente que la atmósfera visual del canal es innovadora? *

- SIEMPRE
- CON FRECUENCIA
- A VECES
- NUNCA

10. ¿Qué tanto le cautiva o le llama la atención la forma en que el canal presenta sus contenidos? *

- SIEMPRE
- CON FRECUENCIA
- A VECES
- NUNCA

11.¿El aspecto visual del canal influye en qué tan creíble le resulta la información que transmiten? *

- SIEMPRE
- CON FRECUENCIA
- A VECES
- NUNCA

12. ¿Siente que el estilo visual del canal conecta con sus gustos o personalidad? *

- SIEMPRE
- CON FRECUENCIA
- A VECES
- NUNCA

13.¿Es la estética del canal un factor importante para que usted lo elija por encima de otros? *

- SIEMPRE
- CON FRECUENCIA
- A VECES
- NUNCA

14. ¿El diseño y la calidad visual del canal hacen que usted prefiera quedarse sintonizado por más tiempo? *

- SIEMPRE
- CON FRECUENCIA
- A VECES
- NUNCA