

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDÍA

Máster en Postproducción Digital



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDÍA

“Identidad audiovisual en las cadenas televisivas de Ecuador”

TIPOLOGÍA: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Autor/a:

Freddy Eduardo Veliz Verzosa

Tutor/a:

Beatriz Herráiz Zornoza

GANDÍA, 2016

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como propósito analizar la identidad audiovisual en las cadenas televisivas en Ecuador y conocer el discurso de los canales a través de su continuidad. Este análisis está enfocado en las cadenas nacionales en señal abierta y se observarán los mensajes que transmiten para delimitar los principios que las rigen, también se analizarán los antecedentes de las cadenas televisivas, enfatizando en aquellas acciones relevantes que cambiaron la forma de hacer televisión, siendo este un aspecto primordial para poder entender el grafismo audiovisual en nuestros días.

Durante el desarrollo de esta tesina se ha propuesto mostrar los conceptos, discursos y fundamentos más importantes para el conocimiento y el análisis de una identidad audiovisual, seguida de la continuidad de una cadena televisiva. Para esto se han analizado los elementos que forman parte de este lenguaje como son: imagen, tipografía, movimiento, sonido, espacio, tiempo, etc.

Este proyecto plantea un análisis de la identidad y la continuidad de Ecuavisa y del manual de marca de Teleamazonas. Así mismo se verifica la tendencia que aplican los canales de televisión respecto a su grafismo, los gráficos en movimiento.

Palabras claves: logotipo, grafismo, evolución, *motion graphics*, flat design, movimiento, Ecuador.

Abstract

The current investigation project aims to analyze the audiovisual identity of television networks in Ecuador and to know the speech of the channels through its continuity. This analysis focuses on national networks on open signal and shall observe the messages they convey to define the principles that rule on them, will be also analyzed the background history of television networks, with emphasis on those relevant actions that changed the way of doing television, being this a key aspect to understand the audiovisual graphic appearance nowadays.

During the development of this thesis, it has been proposed to show the concepts, speeches and the more important fundamentals for knowledge and the analysis of an audiovisual identity, followed by the continuation of a television network. For this, have been analyzed the elements that are part of this language such as: image, typography, motion, sound, space, time, etc.

This project poses an analysis of the identity and continuity of Ecuavisa and Teleamazonas brand manual. Also, verify the tendence that television channels apply respect their graphic and motion graphics.

Keywords: logopyte, graphic, evolution, *motion graphics*, diseño plano, motion, Ecuador.

1. Introducción

1.1 Justificación e interés del tema seleccionado.....pág.8
 1.2 Hipótesis de la investigación.....pág.9
 1.3 Objetivo del trabajo.....pág.10
 1.4 Metodología y estructura del trabajo.....pág.10

Primera Parte

2 El mercado televisivo en Ecuador

2.1 Reseña histórica de la televisión en el Ecuador.....pág.13
 2.2 Ofertas de cadenas en Ecuador.....pág.14
 2.2.1 Surgimiento de las cadenas privadas gratuitas.....pág.15
 2.2.2 Surgimiento de las cadenas públicas.....pág.17
 2.3 Imagen Global de las cadenaspág.19
 2.3.1 Breve reseña de la identidad televisiva.....pág.20
 2.3.2 Conceptos esenciales.....pág.20
 2.3.3 Identidad televisiva.....pág.20
 2.3.4 La Marca.....pág.21
 2.3.5 El Estilo.....pág.21
 2.3.6 Identidad Corporativa.....pág.21
 2.3.7 Imagen Global.....pág.22
 2.4 Elementos de la Identidad televisiva.....pág.23
 2.4.1 El nombre (naming).....pág.23
 2.4.2 Imagen de la Marca.....pág.26
 2.4.2.1 El logotipo o logo:.....pág.26
 2.4.2.2 Isotipo:.....pág.27
 2.4.2.3 Imagotipo:.....pág.27
 2.4.2.4 Isologo:.....pág.28
 2.4.3 La mosca televisiva:.....pág.28
 2.4.4 El Claim o Eslogan:.....pág.30
 2.4.5 El Color identificativo:.....pág.33
 2.4.5.1 La definición del color y sus características.....pág.33
 2.4.6 La voz de las cadenas:.....pág.38
 2.4.7 La tipografía:.....pág.40
 2.5 La Continuidad Televisiva.....pág.41
 2.5.1 Elementos estructurales.....pág.42
 2.5.2 Bumpers.....pág.45
 2.5.3 Copyright.....pág.45
 2.5.4 Cortinilla de entrada y salida.....pág.46
 2.5.5 Caretas de patrocinio.....pág.47
 2.5.6 Cralls y Sobreimpresiones.....pág.48
 2.5.7 Clasificaciones morales.....pág.49
 2.5.8 Spot de imagen del canal.....pág.49

2.5.9	Autopromociones.....	pág.52
2.6	Tendencia del grafismo plano.....	pág.53
2.6.1	Origen de la tendencia.....	pág.53
2.6.2	El Flat design o diseño plano.....	pág.53
2.6.3	Tipografía, Colores y Formas.....	pág.53
2.6.4	Grafismo en Movimiento.....	pág.56

Segunda parte

3 Dos casos prácticos: La identidad, continuidad de Ecuavisa y el Análisis del manual de marca de Teleamazonas

3.1	La identidad y continuidad de Ecuavisa.....	pág.58
3.2	Continuidad de Ecuavisa 2016.....	pág.66
3.2.1	Elementos expresivos.....	pág.67
3.2.2	Estructura macrodiscursiva.....	pág.70
3.3	Análisis del Manual de marca de Teleamazonas.....	pág.72
3.3.1	Uso de la marca.....	pág.72
3.3.2	Área autónoma y tamaños mínimos del imagotipo.....	pág.73
3.3.3	Cromática y tipografía corporativa.....	pág.74
3.3.4	Aplicación en fondos.....	pág.75
3.3.5	Aplicación del imagotipo	pág.75
3.3.6	Aplicación de color cierre institucional.....	pág.76
3.3.7	Colores en Espacios Publicitarios y Ordenados.....	pág.77
3.3.8	Sobreimposición institucional.....	pág.77
3.3.9	Colores sobreimposición institucional.....	pág.78

4 Conclusiones

4.1	Cumplimento de los objetivos.....	pág.79
4.2	Verificación de la hipótesis inicial.....	pág.79
4.3	Aportación personal.....	pág.81

5 Referencias bibliográficas

Bibliografía.....	pág.82
Revistas electrónicas.....	pág.83
Páginas webs.....	pág.83
Videografía.....	pág.83

GLOSARIO.....	pág.85
----------------------	---------------

ANEXOS: Entrevista con Gustavo Segale.....	pág.86
---	---------------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Instalaciones de Canal 2 (Ecuavisa) en sus inicios.....	pág.15
Figura 2 Captura de Video Logo Channel por Martin Lambie-Nairn en 1982.....	pág.19
Figura 3 Captura de video Animación imagotipo Telecentro.....	pág.20
Figura 4 Imagotipo (Red TeleSistema- Ecuador).....	pág.23
Figura 5. Logo (Cable News Network).....	pág.23
Figura 6. Logo History Channel.....	pág.23
Figura 7. Logo (The Biography Channel).....	pág.23
Figura 8. Logo (Nickelodeon).....	pág.23
Figura 9. Imagotipo (Boomerang).....	pág.23
Figura 10. Imagotipo (Gamatv- Ecuador).....	pág.24
Figura 11. Imagotipo (Canal de tv en Chile).....	pág.24
Figura 12. Logo (Canal de tv en España).....	pág.24
Figura 13. Logo (Canal de tv en España).....	pág.24
Figura 14. Logo (Disney TV).....	pág.24
Figura 15. Imagotipo (Warner TV)	pág.24
Figura 16. Imagotipo (Ecuavisa - Ecuador).....	pág.25
Figura 17. Imagotipo (Teleamazonas - Ecuador)	pág.25
Figura 18. Imagotipo (TC Televisión - Ecuador).....	pág.25
Figura 19. Imagotipo (Canal Uno - Ecuador).....	pág.25
Figura 20. Imagotipo (Ecuador Tv - Ecuador).....	pág.25
Figura 21. Logo (Fox)	pág.26
Figura 22. Isotipos cadenas ecuatorianas.....	pág.27
Figura 23. Imagotipos cadenas ecuatorianas.....	pág.27
Figura 24. Alteración del isologo.....	pág.28
Figura 25. Captura de video moscas monocromáticas de cadenas ecuatorianas.....	pág.29
Figura 26. Captura de video moscas a colores de cadenas ecuatorianas.....	pág.29
Figura 27. Eslogan convertidos en Hashtag.....	pág.31
Figura 28. Eslogan de TC Televisión.....	pág.31
Figura 29. Eslogan de Canal Uno.....	pág.32
Figura 30. Eslogan de Teleamazonas.....	pág.32
Figura 31. Eslogan de Gamatv	pág.32
Figura 32. Círculo cromático de Isaac Newton.....	pág.33
Figura 33. Espectro Electromagnético visible.....	pág.33
Figura 34. Sistema de colores Sustractivos y Aditivos.....	pág.33
Figura 35. Captura de video jerarquía de colores.....	pág.34
Figura 36. Logo Rojos.....	pág.34
Figura 37. Imagotipo naranjas.....	pág.35
Figura 38. Imagotipo amarillos.....	pág.35
Figura 39. Imagotipo verdes.....	pág.35
Figura 40. Imagotipo azules.....	pág.36
Figura 41. Imagotipo lilas.....	pág.36
Figura 42. Colores Cálidos.....	pág.36
Figura 43. Colores Fríos.....	pág.36
Figura 44. Círculo Cromático.....	pág.37
Figura 45. Capturas de pantalla de la promo “PON TU VOZ EN ECUAVISA” (2015).....	pág.38
Figura 46. Comparación de Tipografías Ecuavisa.....	pág.41
Figura 47. Comparación de Tipografías gamatv.....	pág.41
Figura 48. Captura de video bumper RTS	pág.45
Figura 49. Captura de video derechos CopyRight Ecuavisa.....	pág.45
Figura 50. Captura de video cortinilla Canal Uno 10 Seg.	pág.46
Figura 51. Captura de video cortinilla Fin de Espacio Publicitario Canal Uno 10 Seg.....	pág.47
Figura 52. Captura de video careta de patrocinio Ecuavisa 10seg.....	pág.47

Figura 53. Pathfinder Los Simpsons (Teleamazonas) 10seg.....	pág.48
Figura 54. Captura de video clasificación moral.....	pág.49
Figura 55. Captura de video spot ID de TC Televisión 1994.	pág.49
Figura 56. Captura de video spot ID de SíTv 1994.....	pág.50
Figura 57. Captura de video spot ID de Tc Televisión Mi canal Mis Emociones ;)	pág.51
Figura 58. Captura de video campaña Fiestas de Guayaquil RTS.....	pág.51
Figura 59. Captura de video campaña campaña navideña Canal Uno.....	pág.51
Figura 60. Captura de video autopromoción Ecuador Tv	pág.52
Figura 61. Captura de video autopromoción Ecuavisa antes del espacio publicitario.....	pág.52
Figura 62. Pantone de colores.....	pág.54
Figura 63. Captura de video grafismo de identidad Teleamazonas 2010.....	pág.55
Figura 64. Captura de video grafismo de identidad Teleamazonas 2014.....	pág.55
Figura 65. Influencia del Flat design en las cadenas ecuatorianas.....	pág.55
Figura 66. Seguidores actuales en redes sociales Ecuavisa 2016.....	pág.60
Figura 67. Captura de video estadísticas del prime time Ecuavisa	pág.60
Figura 68. Captura de video cambios en la continuidad de Ecuavisa desde 2007-2016.....	pág.60
Figura 69. Logo Ecuavisa 1967-1975.....	pág.61
Figura 70. Evolución del logo de Ecuavisa.....	pág.61
Figura 71. Branding y diseño de identidad 2007.....	pág.62
Figura 72. Activación de la pag. web Ecuavisa.....	pág.63
Figura 73. Ganadores del concurso Wallpapers Ecuavisa 2015.....	pág.63
Figura 74. Captura de video eslogan de la campaña 2016 Ecuavisa.....	pág.64
Figura 75. Comparación de colores de la ID de Ecuavisa.....	pág.64
Figura 76. Colores identitarios de la ID de Ecuavisa.....	pág.65
Figura 77. Colores en logo de Ecuavisa 2016.....	pág.65
Figura 78. Pantone de colores corporativos de Ecuavisa 2016.....	pág.65
Figura 79. Captura de video spot de imagen de Ecuavisa 2016.....	pág.67
Figura 80. Captura de video escena cambio de clima.....	pág.68
Figura 81. Captura de video análisis cierre institucional.....	pág.68
Figura 82. Captura de video análisis animación cierre institucional.....	pág.69
Figura 83. Captura de video análisis de la mosca Ecuavisa.....	pág.70
Figura 84. Captura de video análisis de una promoción genérica Ecuavisa.....	pág.70
Figura 85. Captura de video análisis de cortinillas de ida con la vuelta de publicidad.....	pág.71
Figura 86. Descripción del imago tipo de Teleamazonas.....	pág.73
Figura 87. Área autónoma y tamaños mínimos del imago tipo	pág.73
Figura 88. Pantone de colores corporativos de Teleamazonas.....	pág.74
Figura 89. Tipografía de Eslogan.....	pág.74
Figura 90. Aplicación de colores sobre imago tipo	pág.75
Figura 91. Aplicación del imago tipo sobre fondo blanco.....	pág.75
Figura 92. Aplicación del imago tipo sobre fondo de colores institucionales.....	pág.76
Figura 93. Colores para cierre institucional.....	pág.76
Figura 94. Colores para inicio y cierre de publicidad.....	pág.77
Figura 95. Sobreimposición institucional.....	pág.77
Figura 96. Colores sobreimposición institucional.....	pág.78

1. Introducción

1.1 Justificación e interés del tema seleccionado

La televisión no solo transmite imágenes en movimiento acompañadas de audio sino que también es un medio que permite al televidente darse un descanso desde la comodidad de su casa, obteniendo la oportunidad de informarse, entretenerse y educarse. Es un sistema que forma parte integral de nuestras rutinas, de nuestro ocio y de nuestra familia.

Aunque lastimosamente, estas intenciones se corrompieron con el interés comercial y monetario, modificándose en un bien de consumo. Cuestión que está produciendo muchos estragos en la sociedad, especialmente por dos motivos: por ser un eficaz medio de socialización, que está convirtiendo y/o creando modelos sociales y porque se instaura como uno de los elementos característicos de la sociedad contemporánea, realizando una influencia creciente en todos los ámbitos de nuestra vida.¹

Para una mejor comprensión de este fenómeno característico de la época contemporánea, comenzaremos por el estudio de los antecedentes históricos de este medio, seguido de los conceptos principales que se deben saber del discurso y la estructura televisiva. Se pretende dar a conocer el uso e influencia que ejerce este medio dentro de la sociedad.

Las cadenas televisivas son empresas audiovisuales, como cualquier otra compañía, es por eso que se ha querido tomar como ejemplo a Ecuavisa, canal de televisión de mucha trayectoria en Ecuador, con una marca posicionada pero que carecía de *rating* y de un público fiel como el juvenil.²

Actualmente, la mayoría de cadenas intentan destacar de su competencia, ofreciendo al televidente nuevos valores intangibles vinculados con su producto (contenidos), su concepto (identidad), y su estilo (grafismo). Hoy en día las cadenas tienen un equipo formado por directivos, realizadores y expertos en Marketing para la realización de la identidad audiovisual y su continuidad. Pero algunas décadas atrás esto no era posible, es por eso que debemos destacar la importancia que tiene la formación de un grafista, ya que es extensa y abarca muchas áreas, no resulta fácil encontrar una escuela donde formarse, de modo que la carrera es casi auto-formativa y muchas veces empírica. Años atrás era casi imposible hablar de este tipo de formaciones profesionales en centros capacitados para su aprendizaje, el único modo de aprender esta carrera era por medio de la experiencia adquirida en una televisora, productora o estudio audiovisual. Todos estos sitios, fueron la escuela de formación de muchos grafistas que no tuvieron la oportunidad de capacitarse, pero la experiencia

¹ Fevrés, J.; (1994). *Televisión y Educación*. Barcelona: Paidós.

² Youtube, (2013). Youtube.com. *VIDEO PARA EFFIE MIRA LO BUENO*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Qpio9zsG5wM>

los ha mantenido en sus puestos de trabajo. Hoy en día en Ecuador se está exigiendo un grado universitario para poder ocupar puestos en el sector audiovisual del país es por esto que la gran mayoría se está capacitando actualmente.

Uno de los retos de investigar acerca de este tema es darse cuenta la poca documentación en tema de grafismo audiovisual ecuatoriano, la mayoría de documentos encontrados contemplan más trabajos prácticos, que desarrollos teóricos en la materia. Son muchos los profesionales que se dedican a este sector pero el área se aborda mayoritariamente desde la práctica.

1.2 Hipótesis de la investigación

Este trabajo ofrece una mirada general sobre el mercado televisivo ecuatoriano. Las investigaciones sobre la televisión en Ecuador son muy escasas y la identidad televisiva y la continuidad en una cadena televisiva son temas poco estudiados. A pesar de estas limitaciones, tesis doctorales como las de Cristina González y Beatriz Herráiz han tratado temas como la identidad, la continuidad televisiva y los *motion graphics*³, así como un exhaustivo estudio analizando su procedimiento, evolución y efectos, analizándolo desde el punto de vista profesional.

El presente proyecto de TFM se basa en el análisis de la identidad y la continuidad actual de Ecuavisa.

Ecuavisa es una de las cadenas con mayor prestigio y presencia en la mente de los ecuatorianos. Hace algunos años era una cadena con poco *rating*⁴ y alejada del público joven. Al detectar este problema, Ecuavisa dio un giro y comenzó a darle protagonismo a la identidad y la continuidad de su cadena. Es así que se proponen las siguientes preguntas de investigación:

¿Qué estrategia y medios se utilizaron para conseguir captar un público juvenil?

¿De qué manera esta cadena ha podido llegar al público objetivo?

¿Cómo se reforma la identidad audiovisual y la continuidad de Ecuavisa?

¿Es cierto que desde 2014 Ecuavisa está imponiendo una tendencia a la hora de crear la identidad y la continuidad y si en consecuencia, las demás cadenas la toman como referencia para crear su propia imagen?.

Otra de las hipótesis que queremos estudiar es si la televisión ecuatoriana está influenciada en su diseño por el *flat design*⁵.

³ *motion graphics*: El término "*motion graphics*" hace referencia a la animación gráfica digital multimedia. Digital por realizarse con software y de forma no lineal. Multimedia por aunar en una misma producción elementos de distinta naturaleza termino adoptado por John Whitney. Recuperado el 2 Agosto de 2016. <http://cice.es/noticia/definicion-de-motion-graphics/>

⁴ *rating*: Es la cifra que representa el porcentaje de hogares o individuos que están viendo un programa de televisión o escuchando un programa radial, en un momento determinado.

⁵ *flat design*: El diseño plano es un estilo de diseño de interfaz que enfatiza uso mínimo de elementos estilísticos que da la ilusión de tres dimensiones. Nombre que le otorga por primera vez Microsoft.

1.3 Objetivo del trabajo

La finalidad de este trabajo es desarrollar conceptos teóricos a través del análisis de la identidad de los canales de televisión ecuatorianos, enfocándonos en Ecuavisa como claro ejemplo de cadena líder a nivel nacional. Los objetivos se pueden delimitar de la siguiente manera:

- 1.- Estudiar los conceptos que intervienen en del lenguaje identitario audiovisual en TV, así como los procesos de ensamblaje de unos elementos con otros.
- 2.- Delimitar y analizar de los elementos gráficos que utiliza un canal de televisión.
- 3.- Analizar los precedentes y destacar aquellos hitos históricos que han intervenido en la evolución de la televisión ecuatoriana.
- 4.- Examinar los orígenes que hacen que el grafismo audiovisual se construya de una manera específica, dependiendo del *target* o público objetivo, además de las tendencias actuales en el medio.
- 5.- Explicar los principales componentes que intervienen en la identidad audiovisual y la continuidad de manera general. Además que tengan una utilidad pedagógica para su aplicación ya sea práctica o de análisis.

1.4 Metodología y estructura del trabajo

Esta memoria consta de dos partes en su macro estructura. La primera parte se dedica exclusivamente al estudio de la evolución, conceptos y ejemplos con gráficos ilustrativos, está orientado directamente a Ecuador y de esta manera nos aseguramos una completa comprensión del texto.

Para el desarrollo de estas dos macro estructuras ha sido necesario investigar en libros, adaptaciones, métodos y conceptos de tesis doctorales como la de Beatriz Herráez y Cristina Gonzalez, documentarse en áreas propias y afines, además de la ayuda de artículos subidos en internet, traducir contenidos en inglés y recurrir a personal que trabaja en el medio televisivo como Gustavo Segale, Director Creativo de Ecuavisa. Así como del departamento de imagen y marketing de Telemazonas.

Además se ha aplicado las capacitaciones y enseñanzas adquiridas en el Master como las de: Grafismo Televisivo, Cinematográfico y conceptos técnicos como los asimilados en Dispositivos Periféricos y digitales, todo esto adaptándolo al contexto específico televisivo.

Para la mejor comprensión de cada uno de los temas se han incluido imágenes que ilustran los contenidos presentados. El material gráfico expuesto para ejemplificar los diferentes temas han sido extraído de diferentes lugares como: sitios web, redes sociales o adquiridos por personal autorizado de canales de televisión etc.

Para el análisis tanto de la identidad como la continuidad de Ecuavisa se ha tenido que ver la programación por varios días en el portal web de esta cadena, para analizar y entender como se muestran todas sus piezas audiovisual. Además también

se han revisado sus redes sociales sitios donde se puede visualizar gran parte de piezas audiovisuales ya que tienen un gran alcance con resultados inmediatos.

El ítem 2, “El mercado televisivo en Ecuador”, está conformado por una serie de puntos muy importantes para el desarrollo de este documento. En el punto 2.1 hablamos acerca de la historia de la televisión en Ecuador. El punto 2.2 describimos “Oferta de cadenas en Ecuador”, que consta de las cadenas de señal abierta y la única televisora estatal, realizando un recorrido cronológico de su evolución hasta nuestros días. Luego, en el punto 2.3, empezamos con la contextualización de la imagen global de las cadenas, dando una breve reseña de la identidad televisiva. Además de definir conceptos esenciales. Tras este breve acercamiento al objeto de estudio, hablamos de la identidad corporativa y todos los elementos que la conforman. Se define el concepto y todos sus componentes de manera detallada y con ejemplos reales de cadenas ecuatorianas.

En el punto 2.5 se ha dedicado a “La Continuidad Televisiva”, nombrando y describiendo cada una de las piezas gráficas para tratar de entender la conexión que hay entre estas piezas, y como influyen con la teleaudiencia.

Luego, en el punto 2.6, se ha tratado sobre la tendencia actual del grafismo plano, buscando y recopilando información acerca de cómo nació el *flat design* y qué impacto ocasionó en la sociedad hasta el punto en que se volvió un estilo mundial de diseño.

En la segunda parte de esta tesina encontramos el ítem 3 con dos casos prácticos donde se analiza los conceptos y conocimientos que se mencionaron en la primera parte de la memoria. Se estudian ejemplos concretos de aplicación, la identidad y la continuidad actual de Ecuavisa y el manual de marca de Teleamazonas.

En el ítem 4 se cumplió con los objetivos, se comprobó las hipótesis de inicio y se escribió un aporte personal.

El último apartado de este trabajo está conformado por los anexos, donde encontramos una entrevista del director creativo de Ecuavisa, con el propósito de hacer este TFM mucho más próximo a la realidad y actualidad que vive la televisión ecuatoriana en estos días.

Primera Parte

2. El mercado televisivo en Ecuador

2.1 Reseña histórica de la televisión en el Ecuador

Para hablar de la historia de la televisión en Ecuador es necesario remontarnos a la década de 1960. Cuando llegó la televisión como un novedoso invento que revolucionó el mercado de la comunicación. Pero su éxito no surgió de la noche a la mañana. Para que la televisión se consolide y forme parte de los hogares ecuatorianos tuvo que pasar por un proceso de aceptación y comercialización, ya que tener una de ellas eran un lujo que pocos podían gozar.

Considerado el invento más novedoso del siglo 20, la televisión hoy en día sigue reinventándose y buscando la forma de no ser desplazada por las nuevas tecnologías que actualmente son más asequibles por su bajo coste.

La llegada de la televisión al Ecuador está estrechamente unida a varias personalidades ecuatorianas. El mérito se le atribuye al matrimonio de Michael Rosenbaum y Linda Zambrano. Él era alemán y ella ecuatoriana de la provincia de Manabí. Michael era de origen judío-alemán que había huido de los fragores de la segunda guerra mundial y se radicó en Ecuador.

Ambos eran fanáticos de la tecnología y de artículos innovadores, viajaron por algunos países de Europa, hasta llegar a Alemania donde asistieron a la Feria Internacional de la Tecnología, y fue ahí en donde se encontraron con la novedosa televisión, adquiriendo equipos de la fábrica alemana *Grundig* para posteriormente traerlos al Ecuador, llegando al país en abril de 1959. (Pinargote, 2003).

Llevaron consigo tres cámaras, una caña para *boom* (brazo extensible para sostener el micrófono por encima de los personajes que realizan una escena), una consola de sonido, un transmisor pequeño, campanas y reflectores de luces con sus respectivos cables y conectores, además trajeron dos micrófonos. Llevaron los equipos a la capital (Quito), se hicieron las primeras pruebas porque pensaron en poner la televisión allá, pero no tuvo éxito. Incluso para apoyar el intento la Unión Nacional de Periodistas capitalina hizo una programación especial por el 10 de Agosto y presentó un simulacro de televisión pero no hubo acogida y decidieron llevárselo todo a Guayaquil a probar suerte el 29 de septiembre de 1959.⁶

Casi paralelamente sucedió otra historia: cuando un norteamericano ingeniero Gifford Hartwell recibió en donación unos equipos *General Electric* que habían pertenecido a una empresa de TV en *Syracuse, New York* (Estados Unidos). Los reparó en el garaje de su casa hasta cuando decidió viajar a Ecuador llevándolos a Quito en junio de 1959. (Pinargote, 2003).

⁶ El Universo, (2010). (s.f.). eluniverso.com. *RTS, 50 años de sintonía*. Recuperado el 16 de junio de 2016, de eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com/2010/12/05/1/1421/rts-50-anos-sintonia.html>

Gifford cedió estos equipos a la HCJB (hoy en día Telemazonas) cuyas siglas significan: “Hoy Cristo Jesús Bendice” establecida, misión evangélica radicada en Ecuador en el país desde el 25 de diciembre de 1931. (Mora, 1982).

Tanto el matrimonio Rosenbaum como HCJB, cada uno por su cuenta, y supuestamente desconociéndose el uno del otro, iniciaron los trámites para la instalación de un canal televisivo en el país. El problema fue que en aquel entonces no existía un reglamento que regulara el uso de frecuencia de TV. Tuvieron que esperar hasta que por fin se dio. Fue el Decreto N° 1917, promulgado por el entonces Presidente Camilo Ponce Enríquez, publicado en el registro oficial con el número 985, el 5 de diciembre de 1959, expiden reglamento para cadenas de televisión, se aprobó el reglamento para la instalación de estaciones transmisoras de televisión, reglamento que fue elaborado por el ex presidente Sixto Durán Ballén, entonces Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones.

En el reglamento se determina que se entiende por televisión a un sistema de telecomunicaciones para la transmisión de imágenes. En esta pugna por llegar primero, el Estado otorgó la primera frecuencia de televisión a nombre de Linda Zambrano de Rosenbaum, para el funcionamiento de Canal 4 (Teletortuga) y primera televisión ecuatoriana (actualmente RTS) con sede en Guayaquil, mediante decreto ejecutivo emitido con fecha miércoles 1 de junio de 1960. (Pinargote, 2003).

Así fue como Doña Linda recibió el documento histórico que la convertía en la primera concesionaria de un canal de TV en la historia del país. El Canal fue inaugurado oficialmente el lunes 12 de diciembre de 1960.

En cuanto a la misión evangélica, ésta tuvo que esperar hasta 1961, año que se concede el permiso de funcionamiento para HCJB y este sería el segundo canal de TV en la historia de Ecuador, con funcionamiento en Quito. El decreto ejecutivo se publicó en el registro oficial el viernes 12 de mayo de 1961, con el número 821, firmado por el Dr. José María Velasco Ibarra, Presidente de Ecuador en aquel entonces. Así comenzó la historia de la televisión comercial en nuestro país. (Pinargote, 2003). Pero lo que conocemos hoy en día como Telemazonas fue fundado el 22 de febrero de 1974, siendo el primero en transmitir imágenes en color.

2.2 Ofertas de cadenas en Ecuador

La televisión en Ecuador es uno de los medios de comunicación con más aceptación y por esta razón se convierte en una de las mayores influencia en el pensamiento colectivo de las personas.

En Ecuador los canales de televisión fueron de propiedad privada y no existió nunca un canal público, ni de propiedad estatal pero a partir del 2007 se inauguró la primera cadena Estatal. A continuación se muestra cronológicamente la evolución de las cadenas en Ecuador.

2.2.1 Surgimiento de las cadenas privadas gratuitas

Para hablar de la televisión privada ecuatoriana, que se remonta a la década de 1960, y preguntarse, quien tuvo el idea de invertir en una empresa televisiva. Esta industria a lo largo de su existencia se ha convertido en la más grande fuente de ingresos, rentable y seguras del país, ya que grandes sumas de dinero se mueven e invierten en ellas y están estrechamente relacionada con el mundo del marketing.

En Ecuador existen seis cadenas privadas de señal en abierto. Como ya se comentó en la reseña, Teletortuga (actual **RTS**) la primera señal se trasmitió al aire a las 17:00 con dibujos animados y musicales, todos en película de 16 mm y en blanco negro. La señal se abría de 17:00 a 22:00 de lunes a domingo. “En enero de 1961 el actor y director Paco Varela y su elenco empezaron a hacer miniseries de 10 minutos”.⁷

Pero un año más tarde inicia HCJB (actualmente **Teleamazonas**) el segundo canal de televisión en la historia de Ecuador, con funcionamiento en Quito. El 22 de febrero de 1974 comenzó su programación regular desde su propia sede en el norte de Quito y se convirtió en el primer canal en generar sus emisiones a color. Estas dos cadenas privadas gratuitas fueron las precursoras que abrieron camino a las futuras televisiones que se instalaron en nuestro país.

Ecuavisa: El 1 de marzo de 1967 salió al aire el primer noticiero producido en Guayaquil, con sus propios redactores, reporteros, operadores de cámara y conductores. Nació como **Canal 2**, (véase en la *figura 1*) pero posteriormente se cambió el nombre a Ecuavisa y este nombre se ha mantenido hasta el día de hoy por iniciativa y esfuerzos de su fundador Xavier Alvarado Roca. La joven empresa tuvo el apoyo de Canal 7 de Miami, dirigido por Sydney Ansin, todo un equipo humano que le apostaba a un sueño: ser líderes en la información.⁸



Figura 1 Instalaciones de Canal 2 (Ecuavisa) en sus inicios.

⁷ El Universo, (2010). (s.f.). eluniverso.com. *RTS, 50 años de sintonía*. Recuperado el 16 de junio de 2016, de eluniverso.com: <http://www.eluniverso.com/2010/12/05/1/1421/rts-50-anos-sintonia.html> .

⁸ Ecuavisa, (2015). (Patricio Díaz). ecuavisa.com. *48 años de credibilidad, historia y alegría*. Recuperado el 16 de junio de 2016, de ecuavisa.com: <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/espectaculo/100820-48-anos-credibilidad-historia-alegria>

TC Televisión: Sale al aire el 30 de mayo de 1969. Se marcó un hito trascendental en la historia de las comunicaciones ecuatorianas y en la televisión nacional con “Cadena Ecuatoriana de Televisión Canal 10”, en ese entonces Telecentro⁹ su fundador fue Ismael Pérez Perasso, hermano de Carlos Pérez Perasso, empresario y personero del diario El Universo.

Telecentro, el canal más famoso de la familia Isaías, pasó a manos del Estado. Jorge Cajamarca, quien trabajó desde 1969 en el área de producción, recuerda que la televisora tuvo señal en todo el país. Pero sus primeros dueños no pudieron solventar el alto coste operativo que generaba, incumpliendo los pagos con el banco La Filantrópica de la familia Isaías Barquet. (luego llamada Filanbanco), que fue la mayor institución financiera de Ecuador, y que posteriormente quebró después de la crisis bancaria de 1999.

El 15 de septiembre de 1993 Telecentro pasó a llamarse TC Televisión, rediseñando su Imagen y su nombre ofreciendo una renovada programación.

Durante 1994 y 1995 una campaña total con Sucuchucupau y luego el RacachacaplúmTC. Desde ese momento contó con un nuevo imago tipo, nuevo *jingle* y nuevos programas... TC Televisión siempre se ha caracterizado por ser un canal joven, alegre, dinámico y divertido.

El martes 8 de julio de 2008, la AGD (Agencia de Garantía de Depósitos) ordenó la incautación de todas las empresas del grupo económico Isaías, entre ellas esta televisión, según la AGD los propietarios del grupo Isaías poseían una deuda generada al recibir dinero del Estado durante la crisis financiera de 1998 y 1999, cuando estos eran accionistas de Filanbanco. A pesar de esto la cadena de televisión continuó transmitiendo hasta resolver su situación jurídica, como consecuencia, TC Televisión pasó a manos de Sistema Ecuatoriano de Radio y Televisión S.A., hasta le día de hoy la cadena continua incautada y en venta.¹⁰

Gamatv: (en sus inicios **Telenacional**) es una cadena privada de televisión ecuatoriana que perteneció a la compañía estadounidense Turner Networks y opera en las ciudades de Quito y Guayaquil.

Comenzó sus transmisiones de prueba a partir de junio de 1976, saliendo al aire comercialmente el 18 de abril de 1977. En 1985 Telenacional cambió el nombre por Gamavisión y quedó principalmente operada por Red Comunicaciones S.A. con un 50% de la acciones, luego el Estado compró un 23,5%, en marzo de 2000, ingresando así a un nuevo socio llamado Álvaro Dassum Alcívar, quien había comprado las acciones del Grupo Red y 2 años más tarde adquirió el resto de las acciones.

Como Álvaro Dassum Alcívar pertenecía al grupo Isaías (grupo responsable de la crisis económica de 1999), este medio de comunicación en 2008 también fue

⁹ TC Televisión, (s.f).tctelevision.com. *Historia*, Recuperado el 16 de junio de 2016, de tctelevision.com: <https://www.tctelevision.com/historia>

¹⁰ Wikipedia, (s.f.). wikipedia.org. *TC Televisión*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/TC_Televisi%C3%B3n#cite_ref-1

incautado por el gobierno. Años más tarde Gamavisión da un giro en su imagen para convertirse el 15 de septiembre de 2008 en Gama TV.¹¹

Hasta la actualidad estas dos cadenas: TC Televisión y Gamatv están en venta pero jamás interrumpieron sus transmisiones y actualmente siguen en funcionamiento normalmente bajo la administración del Estado. En el gobierno constitucional del actual presidente Rafael Correa Delgado, en funciones desde 2007, realizó una nueva constitución llamada: La Constitución de Montecristi del 2008. En su artículo 312 prohibió a grupos financieros o sus accionistas en la participación mayoritaria o en el control del capital de medios de comunicación, mientras que la ley de comunicación en una de sus disposiciones transitorias señala que los medios de comunicación de carácter nacional que pertenezcan a organizaciones o compañías extranjeras, como también socios o accionistas foráneos, deberán enajenar la totalidad de sus acciones, o participaciones, a personas naturales o jurídicas que residan legalmente en Ecuador.¹² Gracias a estos artículos se procedió a incautar ambas cadenas.

CRE Televisión: A comienzos de la década de 1990 el reto para nuevas cadenas de televisión era enfrentar a las grandes e importantes cadenas ya posicionadas en el mercado, (RTS, Ecuavisa, TC Televisión, Teleamazonas y Gama TV), que tenían casi 20 años de ventaja. Nace CRE Televisión, el 6 de noviembre de 1992, una cadena de televisión ecuatoriana con emisión en la ciudad de Guayaquil. El 18 de abril de 1994 cambia de dueños y se la nombra SÍTV, este canal era propiedad de Fernando Aspiazu Seminario, propietario del Banco del Progreso y para recuperar la cartera vencida del banco el canal fue confiscado y vendido. Finalmente la vendieron a empresa Relad S.A., el 6 de mayo de 2002 convirtiéndose en lo que ahora es Canal Uno.¹³

2.2.2 Surgimiento de las cadenas públicas

Como se ha podido leer en esta memoria, prácticamente el proceso de evolución de las cadenas en Ecuador ha sido similar a la del resto del mundo. Han sido de carácter privado y han pertenecido a grupos familiares o socios con mucha influencia en el medio. Algunos han estado relacionados con el sector bancario y otros lo han utilizado como un trampolín para entrar a la política y también las han utilizado para sus beneficios económicos con discursos de acuerdo a los intereses favoreciendo a pocos.

En nuestro país la televisión pública es la más joven apenas lleva 7 años. En el 2007, Rafael Correa actual presidente de Ecuador inauguró la primera y única cadena de

¹¹ Wikipedia, (s.f.). Wikipedia.org. *Gamatv*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Gama_TV

¹² El Comercio, (2016). (Washington Paspuel). *elcomercio.com*. *La venta de TC y GamaTV ha sufrido frenos*, Recuperado el 19 de junio de 2016, de [elcomercio.com: http://www.elcomercio.com/actualidad/venta-tc-gamatv-medios-comunicacion.html](http://www.elcomercio.com/actualidad/venta-tc-gamatv-medios-comunicacion.html)

¹³ Wikipedia, (s.f.). Wikipedia.org. *Canal Uno (Ecuador)*. Recuperado de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_Uno_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_Uno_(Ecuador))

televisión ecuatoriana de servicio público de Ecuador, con el eslogan “a partir de ahora la televisión ya es de todos”.

Ecuador TV - Televisión Pública (ECTV), establecido el 26 de octubre de 2007.

En sus inicios esta cadena levantó críticas ya que no fue tan fácil llegar a entender el concepto de lo que significaba hacer televisión pública, alejada de fines comerciales con un enfoque de servicio a la sociedad ecuatoriana, y hacer notar a los nuevos televidentes que existe una diferencia entre lo público y lo estatal.

Pero para poder entrar en la competencia televisiva y ganar audiencia, Ecuador Tv tuvo que cambiarse de frecuencia (canal 40), señal (U.H.F.) en lengua común significa frecuencia ultra alta, equivaliendo al rango ocupa una frecuencias de 300 MHz a 3 GHz. Además se entiende a las cadenas (UHF) como cadenas de bajo costo, que manejan un presupuesto limitado y no llegan a todo el territorio. Lo que quiero decir con esto es que Ecuador Tv empezó en la frecuencia número 40, motivo por el cual era muy difícil que el televidente haga *zapping* hasta Ecuador Tv y por eso se le complicaba competir con el resto de cadenas privadas ya posicionadas, además de una pobre campaña de activación de la marca. Dio como resultado el poco interés de los televidentes por resintonizar su televisor. Tiempo después se cambiaron a la frecuencia 7 ya estando entre televisiones de alta popularidad entre canal 5 (Teleamazonas) y canal 8 (Gamatv). Actualmente se encuentra en proceso de posicionamiento en el mercado televisivo. Esta cadena estatal hoy en día transmite producciones nacionales de la mano de creativos audiovisuales ecuatorianos, pero sin alcanzar una calidad de producción notable.

En canales públicos europeos y algunos latinoamericanos de países como: Francia, España, Inglaterra, Brasil, Chile, la producción de contenido para la televisión pública es de calidad y por ende de exportación, caso que en Ecuador aún no sucede. Es necesario que los programas reflejen la identidad del pueblo ecuatoriano, cuenten lo que cada uno es, siente y piensa. Programas en los cuales todos y todas sean participes: negros, montubios, indígenas, mestizos... Por eso es necesario que el canal cumpla una función pública en beneficio de todos: para algún día tener una televisión de exportación.

Debemos de tener claro que en los medios de comunicación públicos es imprescindible comprender que responden al Estado y no a los gobiernos de turno. Los medios públicos no cumplen afines temporales ni publicitan a políticos, ni favorece a grupos partidistas sino al beneficio del ciudadano, donde se configuran contenidos y formatos educativos, culturales, sociales, económicos, entre otros.

2.3 Imagen Global de las cadenas

2.3.1 Breve reseña de la identidad televisiva

Remontándose al pasado, las cadenas de televisión carecían del personal y equipos apropiado para crear piezas gráficas por lo que tenían que acudir a productoras o agencias externas. Con el avance de la tecnología, la masificación y abaratamiento de los equipos informáticos. Estos softwares especializados en el tratamiento digital de las imágenes consiguieron crear un punto de inflexión que causó una revolución en la industria de la televisión, ya que estos softwares ofrecían todas las herramientas necesarias para elaborar todo tipo de grafismo audiovisuales y es por eso que el grafismo cambia de ser solamente tipográfico, a tener muchas más posibilidades estilísticas y cromáticas.

La animación 3D empezó a ser muy popular a inicios de la década de 1980. Así acabó por marcar toda una época de excentricidad visual, donde los elementos geométricos eran una tendencia a la hora de diseñar identidades de televisión.

Como dicen Beatriz Herráiz en su tesis doctoral.¹⁴ Todas las cadenas querían que su logotipo se descompusiera y girara, que se fragmentara, esto en un espacio tridimensional, tendencia que define como la era de los logotipos voladores, estilo que partió con el lanzamiento de la imagen de *Channel 4* diseñada por Martin Lambie-Nairn en 1982. Claro ejemplo que podemos observar en la *figura 2*.



Figura 2 Captura de Video Logo Channel por Martin Lambie-Nairn en 1982

A mediados de la década de 1980, Telecentro (actualmente TC Televisión), una de las precursoras del ámbito audiovisual, lanza su Identidad siguiendo la tendencia del logo volador. Hito que marco referencias en la televisión ecuatoriana por su gran opulencia gráfica aunque no estaba al alcance de todas emisoras por su elevado coste, pero como esta cadena pertenecía a una familia pudiente no escatimaron gastos y así se realizaron varias campañas y rediseño de logos con la tendencia del 3D (*véase en la figura 3*).

¹⁴ Herráiz Zornoza, B.(2009). *Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero. Recursos y estrategias*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

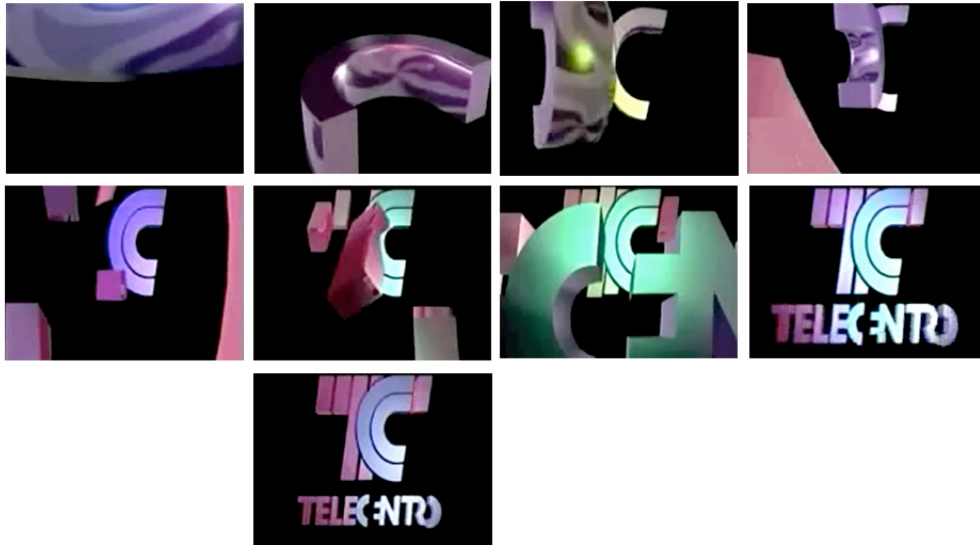


Figura 3 Captura de video Animación imagotipo Telecentro.

2.3.2 Conceptos esenciales

Para hablar de ciertos conceptos esenciales en la televisión desde la óptica del diseño audiovisual hay que establecer una clara diferencia entre tres términos lingüísticos empleados frecuentemente de forma indistinta: cadena, canal y televisión. Decimos que cadena de televisión es aquel conjunto de emisoras que transmiten una misma señal producida en un centro emisor central hasta el receptor (televidente). La televisión tiene como principal actividad transmitir a distancia imágenes y sonidos mediante ondas electromagnéticas o por cable. Y cada una de estas bandas de transmisión responde al nombre canal.¹⁵ Pero en realidad esto no se respeta la gran mayoría de las personas llaman con cualquiera de estos tres nombres a una cadena de televisión.

2.3.3 Identidad televisiva

La identidad es un sistema de signos sensibles que contiene: nombre, logo, símbolo, colores, sonido y todos estos simbolizan la cadena. La identidad televisiva consiste en hacer conocer, reconocer, y memorizar la cadena.¹⁶

En este momento se va a analizar como la identidad televisiva se manifiesta a través del grafismo, pero antes es muy importante que tengamos en cuenta ciertos conceptos que se emplean cuando nos referimos a la identidad y los elementos que la conforman, ya que muchas veces confundimos y empleamos mal los términos.

¹⁵ Ràfols R.; Colomer A. (2014) *Diseño Audiovisual*. Barcelona: GGDiseño.

¹⁶ Costa J. (2005): *Identidad Televisiva en 4D*. La Paz: Design grupo editorial.

2.3.4 La Marca

La marca es el signo que distingue un producto o servicio de otro. Estos pueden ser un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de una empresa y distinguirla de su competencia.

Muchas personas destacan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. Pero, ¿En que radica? El aspecto experimental radica en una construcción simbólica implantada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas relacionadas con el producto o el servicios. La marca uno de los elementos más valiosos en el tema de publicidad. Cada cadena de televisión compone una marca que se va creando mediante la opinión individual y colectiva que el telespectador tiene sobre cualquier televisora. A través de la marca, el canal de televisión es conocido y reconocido por el público.¹⁷

2.3.5 El Estilo

El estilo es un reflejo de la identidad de la empresa, en este caso del canal, es como una impronta o un sello de personalidad corporativo y representa los valores e ideales, que quiere comunicar a su público objetivo.

Pero podemos decir que si todos los canales tienen una identidad gráfica, una continuidad y una imagen de marca muy ligada a los programas. No todas tienen un estilo definido. Esto tal vez sea por un error o porque no le den la importancia que se debe. En consecuencia, al no tener un estilo que los caractericen no tendrán un público fiel a su antena.

Por otro lado, hay cadenas con estilo propio que destacan del resto, un claro ejemplo en España es Canal Plus, o MTV en Estados Unidos ya que estas son pioneras en marcar un estilo único e incomparable. Esto se debe a sus singulares piezas de estilo que incorporan en sus sistema grafico de la continuidad.

En el caso de Ecuador tenemos una cadena que resalta del resto por mantener un estilo particular. Hablamos de Ecuavisa, televisora que ha apostado e invertido a mantener un estilo propio y que ha terminado siendo un referente para el resto de televisiones.

2.3.6 Identidad Corporativa

Muchos piensan que la identidad corporativa o imagen corporativa es el logotipo de una empresa, los colores, los membretes, las tarjetas etc. pero la identidad corporativa no es sólo esos elementos. Es, todo lo intangible que nos contribuye una

¹⁷ Gonzalez C. (2006): *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. Valencia, Tesis Doctoral.

marca y por lo que muchas personas se hacen leales consumidores de sus productos o servicios, las emociones que transmiten y venden.

Como define Oriol Iberná y Doménech, se entiende como identidad, “*el conjunto de atributos, valores o rasgos asumidos como propios por la institución y, por tanto, diferenciales de otras instituciones*”.¹⁸

Construir desde cero una eficaz imagen corporativa para una empresa o para una marca requiere de un minucioso trabajo de análisis de objetivos a medio y largo plazo. Conlleva la creación de una estrategia para posicionarse de manera favorable y perpetua en la mente de los potenciales clientes. También requiere de una difusión apropiada para llegar al mayor público posible. Pero sobre todo requiere de la suficiente creatividad para conseguir transmitir emociones.

En este caso la televisión, cuyo fin es el difundir un mensaje audiovisual a millones de espectadores, el tratamiento de su propia imagen, entendida como identidad, es un factor primordial. Es por eso que las cadenas televisivas a lo largo del tiempo se han convertido en productos que compiten unos contra otros en el mercado de la comunicación para ver quien capta más televidentes.¹⁹

Es así como Ecuavisa tuvo que replantear su estrategia de marketing, aunque su marca estaba posicionada en el mercado, carecía de público joven y por esta razón se tuvo que reinventar para captar nuevos televidentes y retomar su liderazgo en la tv ecuatoriana. Se verá con mayor detalle en la segunda parte de este documento.

2.3.7 Imagen Global

El aspecto intangible de la imagen global es la representación mental sintética de la cadena. Esto quiere decir, que es el compendio de los tres niveles sucesivos. Es la que integra y sintetiza en la memoria del telespectador, la identidad televisiva, el estilo corporativo y la marca.²⁰

Las televisiones actualmente dedican gran parte de sus recursos a conseguir una producción muy cuidada de la imagen global, que parte de su nombre-marca y se traslada a todos los elementos que configuran su estilo.

¹⁸ Iberná y Doménech, Oriol. (1989) *La gestión institucional de la imagen*, Diseño e imagen corporativo en las instituciones públicas. (p.39) Madrid: IMPI.

¹⁹ Hervas C. (2002): *El diseño gráfico en televisión* Madrid: Cátedra.

²⁰ Costa J. (2005): *Identidad Televisiva en 4D*. La Paz: Design grupo editorial.

2.4 Elementos de la Identidad televisiva

2.4.1 El nombre (naming)

Es el primer signo de presencia de la empresa que se utiliza para conocerse a sí misma ante la competencia y ante su público. El nombre de la marca es lo más escuchado, leído, visto y pronunciado a través de los grandes medios de difusión.

Los nombres de algunas televisiones se presentan en una variedad de estilos, unos cuantos incluyen, por ejemplo:

Acrónimos: Un nombre formado sobre la base de iniciales, tales como: RTS, CNN (*figura 4 y figura 5*).



Figura 4. imagotipo (Red TeleSistema-Ecuador).



Figura 5. Logo (Cable News Network).

Descriptivo: Nombres que describen el concepto o función del canal como: History Channel, Bio. (*figura 6 y figura 7*).



Figura 6. Logo (Historia Channel).



Figura 7. Logo (The Biography Channel).

Aliteración o rima: Nombres que son divertidos al pronunciarlos y que se fijan en la mente, un ejemplo claro son los canales infantiles: Nickelodeon, Boomerang. (*figura 8 y figura 9*).



Figura 8. Logo (Nickelodeon).



Figura 9. imagotipo (Boomerang)

Neologismos o Identitarios: Palabras totalmente hechas con o sin significado, como: GamaTv, Mega. (figura 10 y figura 11).



Figura 10. imagotipo (Gamatv- Ecuador)



Figura 11. imagotipo (Canal de tv en Chile)

Palabra extranjera: Adopción de una palabra de otro idioma, tal como: BeMadTV, Discovery Max.²¹ (figura 12 y figura 13).



Figura 12. Logo (Canal de tv en España)



Figura 13. Logo (Canal de tv en España)

Nombres fundadores: El uso de nombres de personas reales, como: Disney Channel. (figura 14 y figura 15).



Figura 14. Logo (Disney Channel)



Figura 15. imagotipo (Warner TV)

²¹ Wikipedia (2010). Wikipedia.com *Marca*. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

Geografía: Hay muchas televisiones que usan nombres de regiones y de lugares muy conocidos, como es el caso de:

Ecuavisa: viene de la unión de dos palabras Ecu= Ecuador y Visa = Visión.

Teleamazonas: Viene de Tele= Televisión y Amazonas= Del Rio Amazonas que cruza el oriente ecuatoriano. (figura 14 y figura 17).



Figura 16. isotipo (Ecuavisa - Ecuador)



Figura 17. imagotipo (Teleamazonas - Ecuador)

Anagramas: Son la unión de las letras de una o dos palabras. Por ejemplo: Tc Televisión, Canal Uno. (figura 18 y figura 19).



Figura 18. imagotipo (TC Televisión - Ecuador)



Figura 19. imagotipo (Canal Uno - Ecuador)

Alfanumérica: Solo el canal estatal (Ecuador Tv) es la única cadena de este estilo. Esto se debe a que es un canal muy joven. Al estar tan poco tiempo al aire en la frecuencia 7 es necesario posicionar la marca. (figura20).



Figura 20. imagotipo (Ecuador Tv - Ecuador)

2.4.2 Imagen de la Marca:

Como se ha dicho antes el concepto siempre es el mismo: una idea, o un logo que parte de aquello que se quiere comunicar. El nombre de la cadena de televisión puede ser una palabra corriente, tomada del diccionario, una palabra inventada, estar formada por dos o mas palabras. También se puede utilizar cualquier forma lingüística, como el acrónimo, el anagrama, la sigla o el signo alfanumérico e incluso una sola cifra o un solo signo conceptos que ya se ha explicado anteriormente.

A continuación se hará una minucioso análisis de todos los tipos de imagotipos con los que nos podemos encontrar en el medio televisivo ecuatoriano.

2.4.2.1 El logotipo o logo:

Como dice Martin Lambie-Nairn:

“El logotipo es sólo una parte de la identidad, es como una firma. En la mente de un ejecutivo el logo es el centro de la identidad pero la identidad está entre los programas y la percepción del público”.

Coloquialmente también es llamado logo, que viene del griego y significa, palabra, y typo, que significa marca del golpe, se define como un símbolo formado por letras, imágenes o la unión de las dos, que sirve para identificar una marca, empresa, o institución.

Este término, más común, suele ser el peor utilizado, ya que muchas veces es confundido con términos como la marca o el imagotipo. De hecho sólo sería adecuado hablar de logotipo cuando nos referimos a formaciones de palabras o realizando un diseño tipográfico que representa el nombre de la cadena televisiva con una tipografía concreta o personalizada.²²

Un claro ejemplo de logotipo en las cadenas televisivas es Fox *figura 21* que utiliza fielmente desde el 2002 hasta la actualidad una tipografía personalizada.



Figura 21. Logo (Fox)

²²Brandemedia (García M.).Brandemedia.org. *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Recuperado de: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

2.4.2.2 Isotipo:

Etimológicamente "iso" significa "igual", esto quiere decir, que se establece un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo y además éste sería entendible por sí mismo. El isotipo se refiere a la parte simbólica o icónica de las marcas. Reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. En caso de la televisión ecuatoriana las únicas cadenas que funcionarían sin necesidad de textos, solo con su isotipo son: *Figura 22* de izquierda a derecha esta Ecuavisa, Teleamazonas, TC Televisión y GamaTv.



Figura 22. Isotipos cadenas ecuatorianas

Estos isotipos se han constituido como un símbolo fácilmente asociable a la cadenas de televisión. No precisa de ningún tipo de texto o descripción que defina lo que es, ya que por larga trayectoria están posicionados hace mucho tiempo.

2.4.2.3 Imagotipo:

Imagotipo es un vocablo que utilizó Norberto Chaves, proveniente de la palabra latina *Imago* que significa imagen, , y *typo* que significa marca del golpe. También se le llama logosímbolo.²³ Un imagotipo es la unión de un icono-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

Tanto Ecuavisa, Teleamazonas y GamaTv pueden funcionar tanto usando su isotipo como su logotipo. Como se observa en la *figura 23*.



Figura 23. Imagotipos cadenas ecuatorianas

²³ Chaves. N. (1988): *La imagen corporativa*. España: Gustavo Gili.

2.4.2.4 Isologo:

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos, si los separamos no comunican nada. En los medios de comunicación televisivos ecuatorianos hay algunas cadenas que no podrían funcionar tanto sin su logo como sin su icono por ejemplo: (figura 24) RTS, Canal Uno.



Figura 24. Alteración del isologo.

2.4.3 La mosca televisiva:

Es el nombre asignado a la identificación gráfica de pequeñas dimensiones en un ángulo de la pantalla y que se mantiene de forma continua sobre la programación desapareciendo en la entrada a espacio publicitario. El origen de esta pieza de continuidad se origina en el momento en el que es posible sintonizar más de un canal y la posterior posibilidad del *zapping*. La mosca indica rápidamente el canal sintonizado con la finalidad de que al reconocerlo el espectador decida mantenerse en antena o cambiarlo.

Su diseño puede consistir en la reducción del signo identificador y solo mostrar un símbolo o marca visual capaz de cumplir con esta función. Hoy en día las televisiones ofrecen información adicional al televidente junto o debajo de la mosca como por ejemplo: sitios webs, *hashtag*, promoción de series, películas, estrenos, programas etc.

La mosca televisiva en las cadenas ecuatorianas son de color blancas, algunas con opacidad al 80% Teleamazonas, RTS, Ecuador Tv, Ecuavisa, GamaTv como se puede observar en la *figura 25* pero las dos únicas cadenas que utilizan la mosca a colores en Ecuador son: Canal Uno y TC Televisión (*véase en la figura 26*).



Figura 25. Captura de video moscas monocromáticas de cadenas ecuatorianas.



Figura 26. Captura de video moscas a colores de cadenas ecuatorianas.

2.4.4 El *Claim* o Eslogan:

La propia etimología de la palabra resulta muy reveladora: “Eslogan” procede del gaélico *sluagh*, que significa “grito de guerra”.²⁴

La definición del *claim* (frase que habitualmente acompaña al isologo y que afirma la identidad y actitud de la marca) es un aspecto estratégico fundamental, ya que en el se percibe de manera clara y directa lo que son, lo que quieren ser y lo que ofrecen y sirve como eje de coherencia para todas nuestras acciones. El *claim* refleja de manera diferencial, breve y sencilla el ADN de una marca. Saborit, José (2000) al respecto señala que el *claim* o eslogan es una forma común a todos los mensajes publicitarios; resume lo principal del mensaje verbal. Supone una síntesis del contenido verbal de todo el anuncio y se destina a su fijación en la memoria del espectador.

La identidad de las cadenas por lo general en su desarrollo promocional utilizan esta estrategia publicitaria para conseguir mayor adhesión o fidelidad, su uso ayuda a dar a conocer y potenciar los valores del canal. Tradicionalmente cada cadena ecuatoriana posee un eslogan que básicamente es el concepto que direcciona su campaña publicitaria. Hace poco tiempo se empezó a utilizar el eslogan comenzando con el símbolo del #, cada vez más se adueñan de las pantallas, mostrando una nueva dimensión a la visualización de programas, series y noticias, lo que abre un abanico de posibilidades de comunicación entre los canales y el televidente, mediante las redes sociales como: Twitter, Facebook.

Según un estudio reciente realizado por *MillwardBrown*, los datos demostraron que el uso de *hashtag* en la programación de TV genera conversaciones positivas, hace que los anuncios sean más eficaces, creando un *feedback* entre emisor y el receptor, causando mayor impacto y consiguiendo día a día una integración mayor entre canales *online* y *offline*.²⁵

Analizando la programación y las redes sociales de los canales ecuatorianos, se confirma que también se encuentran envueltos en esta nueva tendencia de los *hashtag* utilizando los eslogan de las cadenas como *hashtag* como se ve en la *figura 27*.

²⁴ Madrid S. (2005): *Semiótica del discurso publicitario del signo a la imagen*. Murcia: Nausícaä

²⁵ juanmerodio. (s.f.). juanmerodio.com. *La importancia de usar los hashtags en los anuncios de TV y en YouTube*. Recuperado de: <http://www.juanmerodio.com/2014/hashtags-anuncios-tv/>

Ecuavisa(Eslogan): #nos une lo mismo
 RTS(Eslogan): #RTS más cerca.
 EcuadorTv(Eslogan): #Somos todos

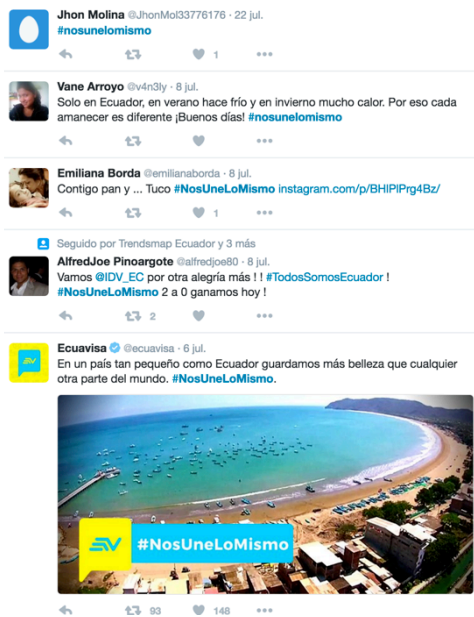


Figura 27. Eslogan convertidos en Hashtag

Algo similar ocurre con el eslogan de *TC Televisión*, pero este no usa directamente un *hashtag* sino más bien hace referencia a la mensajería instantánea de las aplicaciones móviles, utilizando un emoticono de emoción que empieza con una carita feliz :) luego cambia a ;) Guiño (complicidad).
 TC Televisión(Eslogan): Mi canal Mis emociones ;) como se observa en la *figura 28*.



Figura 28. Captura de video eslogan de TC Televisión

Con *Canal Uno* la diferencia consiste en hacer un juego de palabras en el eslogan evocando las redes sociales en este caso Facebook con su famoso Me Gusta! pero conjugado en 2da. persona.

Canal Uno(Eslogan): La tv que te gusta! Como se puede apreciar en la *figura29*.

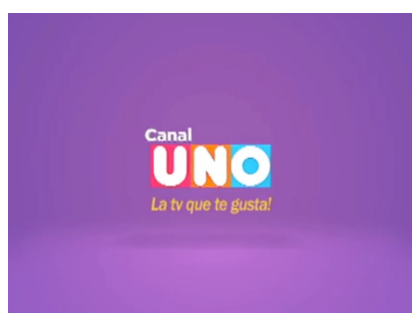


Figura 29. Captura de video eslogan de Canal Uno

Los dos únicos canales de televisión que hoy en día no asocian sus eslogan al mundo de las redes sociales son *Telemazonas* y *Gamatv*. Estos a su vez han apostado por utilizar mensajes más íntimos para compenetrarse con el televidente y así sentirse más unidos.

Telemazonas(Eslogan): Junto a Ti (Véase en la *figura 30*)

Gamatv(Eslogan): Haz más de las cosas que te hacen feliz. (Véase en la *figura 31*)



Figura 30. Captura de video eslogan Telemazonas



Figura 31. Captura de video eslogan Gamatv

2.4.5 El Color identificativo:

2.4.5.1 La definición del color y sus características

Antes que nada demos un breve salto en el tiempo y veamos como empieza el estudio del color. *Isaac Newton* en 1704, realizó una división del espectro en siete colores como se puede ver en la *figura 32*.

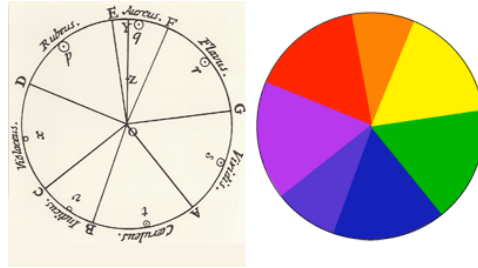


Figura 32. Círculo cromático de Isaac Newton

Científicamente hablando los colores son diferentes longitudes de ondas que van desde el color rojo hasta el violeta. El espectro visual es una parte del espectro electromagnético, visible para el ojo humano. (véase en la *figura 33*.)

periodo	1,3 fs	1,5 fs	1,7 fs	1,8 fs	2,0 fs	2,2 fs	2,3 fs	2,5 fs
frecuencia	750 THz	666 THz	600 THz	545 THz	500 THz	461 THz	428 THz	400 THz
longitud	400 nm	450 nm	500 nm	550 nm	600 nm	650 nm	700 nm	750 nm
número	2,5 Mm ⁻¹	2,2 Mm ⁻¹	2,0 Mm ⁻¹	1,8 Mm ⁻¹	1,7 Mm ⁻¹	1,5 Mm ⁻¹	1,4 Mm ⁻¹	1,3 Mm ⁻¹

Figura 33. Espectro Electromagnético visible

Nuestro ojo tiene solo tres tipos de receptores de colores el RGB (Rojo, Verde, y el Azul) por lo tanto solo podemos ver estos y sus combinaciones. Como se sabe existen dos variedades de sistemas de colores los sustractivos y los aditivos.

Los aditivos son colores denominados colores Luz RGB, son los que el ojo humano puede percibir, este sistema de colores, es el más puro y tiene más brillo e intensidad, cuando estos colores se superponen crean Cyan , magenta y amarillo. El blanco se crea al superponer todos los colores como se confirma en la *figura 34*.



Figura 34. Sistema de colores Aditivos

Además si se diseña alguna pieza gráfica como por ejemplo un Imagotipo es muy importante tener en cuenta la jerarquía de los colores.

Color dominante: Es el color principal utilizado para llamar la atención del televidente, y el que predomina de toda la composición gráfica.

Color subordinado: Es el color visualmente más débil que complementa al color dominante o contrasta con él.

Color de énfasis: El color de énfasis, también denominado color de acento es el empleado para aportar atención a un detalle visual.

Un ejemplo claro sobre la jerarquía de colores es la promoción de Faranduleros programa de Canal Uno en sus grafismo como se puede observar en la *figura 35*.



Figura 35. Captura de video jerarquía de colores

Otro dato importante es saber elegir el color en los imagotipos, es tener muy claro los conceptos de la psicología del color.

Rojo: Es un color intenso puede evocar emociones, que van desde lo más cruel como es la guerra y la sangre hasta lo más romántico como el amor y la pasión. Este es el uno de los colores más utilizado por muchas cadenas a nivel mundial ya que es muy versátil y comunica mucho. Un claro ejemplo son estas cadenas.

De izquierda a derecha tenemos: Cuatro, ESPN, Telemundo. (véase en la *figura 36*)



Figura 36. Logos Rojo

Naranja: El naranja está compuesto por la mezcla del rojo y amarillo y puede representar atributos de cada uno de estos dos colores. El anaranjado es menos intenso que el rojo, pero aún así contiene mucha fuerza, es más divertido y juvenil. Lo podemos encontrar generalmente en imagotipos que quieren representar aspectos como la diversión o estimular emociones e incluso apetitos.

De izquierda a derecha tenemos: Antena 3, Nickelodeon, Fox. (véase en la *figura 37*)



Figura 37. Imagotipos naranjas

Amarillo: Representa la luz del sol y la felicidad. Habitualmente es empleado en el diseño de logotipos para captar la atención, crear felicidad y generar calidez. Es un color complicado de utilizar porque es molesto a la vista y causa fatiga ocular, por eso no es muy recomendable utilizarlo como color dominante en un imagotipo de televisión. (véase en la *figura 38*)

En la web se ha podido encontrar escasa información acerca de imagotipos trabajados con color amarillo. Algunos lo tienen pero como color recesivo y son pocos los imagotipos a los que se han atrevido a colocar al amarillo como color dominante.



Figura 38. imagotipo amarillos

Verde: El verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero este color es generalmente elegido por empresas y marcas que quieren posicionarse en el mercado como ecológicas. De izquierda a derecha tenemos: animal Planet, La Sexta, Televisión Canaria. (véase en la *figura 39*)



Figura 39 imagotipo verdes

Azul: Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. Es probablemente el color más popular en el diseño de imatipos.

Como se observar en la *Figura 40* estos imatipos La1 y La2 juegan con gradientes de un tono azulado a un más oscuro y viceversa. En cambio Telecinco utiliza un color plano de color azul claro.



Figura 40. imatipos azules

Lila (morado): Debido a que es una mezcla entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El color lila (o también llamado morado) implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Este color se lo encuentra en muchos imatipos relacionados con la educación y productos de lujo, para que un imatipo se quede en el subconsciente humano, tiene que estar perfectamente concebido y diseñado, tiene que haber un buen concepto detrás de el pero además, tiene que ser identificativo, apropiado a la marca, práctico, muy gráfico y de formas simples. De izquierda a derecha tenemos: HTV, VH1, Mega. (véase en la *figura 41*)



Figura 41. imatipos morados

Un color es considerado cálido (*figura 42*) o frío (*figura 43*) según la sensación de temperatura que comunica. Esto va en función de cómo es percibido por el ojo humano.



Figura 42. Colores Cálidos



Figura 43. Colores Fríos

La psicología del color es una ciencia muy estudiada por las grandes cadenas televisivas para fortificar su imagen de marca y transmitir esos valores por los que quieren que sus telespectadores los identifiquen²⁶

El color es probablemente la forma de comunicación no verbal más poderosa, por ende es importante utilizar los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos. Puede ser plano, cuando es completamente uniforme o volumétrico cuando por la presencia de un foco de luz en un espacio tridimensional los colores aparecen modelados por la luz y la sombra. El color puede ser transparente u opaco, según deje ver a través de él o no. Además tiene una gran capacidad de simbolización, es decir de identificar cosas distintas como pertenecientes a la misma unidad.²⁷

Según Gonzalez O. (2006) los colores corporativos son los que se emplean en el imagotipo y el símbolo. Estos colores se dividen en dos tipos: los colores principales (aquellos que están en la definición del imagotipo); y los colores complementarios (aquellos que la organización decide que se pueden utilizar en determinadas aplicaciones del imagotipo). Todos los canales ecuatorianos tienen uno o varios colores concretos en su imagotipo y optan por una gama cromática corporativa.

Se ha podido evidenciar que colocando los imagotipos en su correspondiente color en el rueda cromática, tan sólo quedaban disponible un color secundario: el lila. Como podemos apreciar en la *figura 44*.

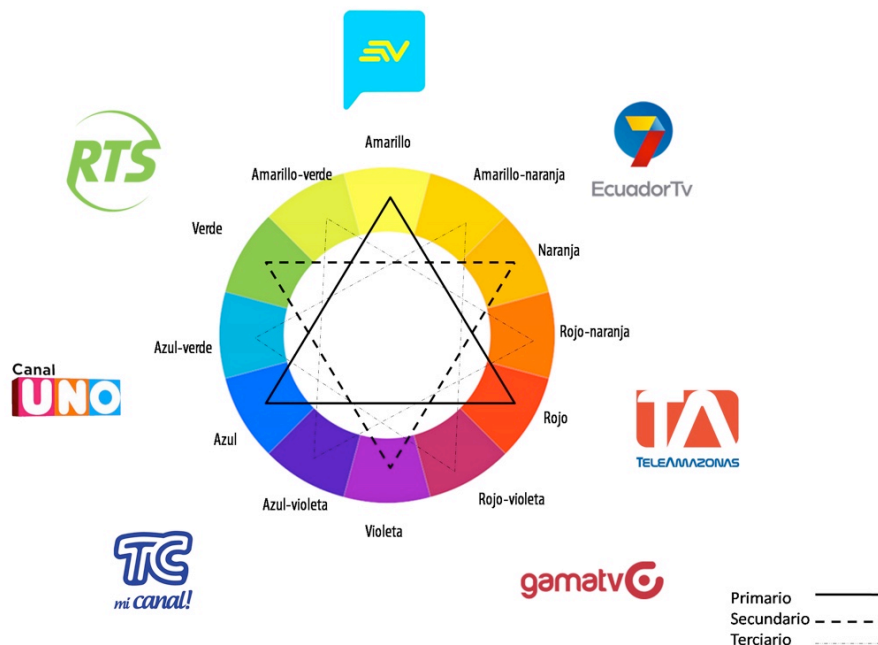


Figura 44. Círculo Cromático.

²⁶ Staffcreativa (Santa María F.) staffcreativa.pe. *La importancia del color en los logotipos*. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-del-color-en-los-logotipos/>

²⁷ Ràfols R.; Colomer A. (2014) *Diseño Audiovisual*. Barcelona: GGDiseño.

2.4.6 La voz de las cadenas:

La voz humaniza a las cadenas de televisión a través de sus diferentes timbres y entonaciones, ya sean graves o agudos también este aspecto también se considera como identidad de una cadena.

La imagen de las cadenas, no solo resaltan por su belleza visual sino también por su voz identitaria pero esto depende en buena parte de sus locutores, ya que estos crean un vínculo entre la cadena y el televidente, entonan sus voces para hacerlas emotivas, agresivas, superficiales, convincentes, divertidas y autoritarias... Esto depende de la intensidad con la que se quiera contar la historia. Uno de sus objetivos es otorgar de una personalidad a la cadena y a sus programas.²⁸

Escuchando una a una las voces oficiales de cada cadena ecuatoriana, el 100% de ellas están locutadas por voces masculinas, en este medio aún no hay espacio para incluir una voz femenina. Se podría confirmar que la locución de la televisión ecuatoriana es un mundo de hombre.

Ecuavisa es la cadena con mayor prestigio a nivel nacional y como se conocía su eslogan del 2005 "Líder nacional en noticias" este canal tiene la voz oficial más grave de todas las cadenas, por ende transmite la seriedad, veracidad y credibilidad que una cadena de este nivel necesita proyectar.

En el 2015, Ecuavisa incursionó en un concurso muy original pidiendo al público que grabase un mensaje de voz diciendo: "Aquí en Ecuavisa" luego debían subirlo a portal web *ecuavisa.com* y estas voces se escucharían en las promociones del canal. Véase en la *figura 45*.



Figura 45. Captura de pantallas de la promo "PON TU VOZ EN ECUAVISA" (2015)

²⁸ Verteles. (s.f.) [verteles.com](http://www.vertele.com): *¿Hablando se entienden las cadenas? Verteles junta por primera vez a las voces de las 'teles'*. Recuperado de: <http://www.vertele.com/video-articulo/%C2%BFhablando-se-entienden-las-cadenas-verteles-junta-por-primera-vez-a-las-vozes-de-las-teles/>

Con esta promoción Ecuavisa se acerca más al telespectador creando una conexión directa con su público y haciéndolos sentir incluidos.

Datos proporcionados por el INEC (instituto Nacional de Estadística y Censos) determina que los ecuatorianos consumen más de 12 horas semanales en ver televisión²⁹. Aproximadamente una media de 2 horas de televisión diarias. Posiblemente, las voces de los locutores sean las que más escuchan lo largo del día. Esto establece un nexo entre el locutor y el televidente, familiarizando su voz y creando un vínculo de fidelidad. El trabajo del locutor está considerado como algo fundamental en la industria televisiva, ya que cuando ellos dicen algo, lo dicen en nombre del canal. Algo muy importante que se debe acotar es que estos locutores no pueden trabajar para la competencia ya que sus voces están estrechamente asociadas a la esencia de la televisora.

Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, tiene cuatro regiones naturales, pero dos de ellas, (Costa y Sierra) por su ubicación geográfica hace que varíen el acento o dialecto de las personas, creando una diferencia notoria en el comportamiento y costumbre de estas sociedades. Este es uno de los factores por los cuales las televisiones ecuatorianas crearon dos sedes una en Quito (región sierra) y otra en Guayaquil (región costa), cada una maneja su propio horario de programación, además tienen locutores diferentes para cada región con el fin de atender todas las necesidades y para que cada región se sienta identificada.

Uno ejemplo claro es **Teleamazonas** que tiene dos locutores uno en Guayaquil llamado Emerson Morocho y el que se encarga de la región Sierra, Renato Ortega. Teleamazonas es uno de los canales con mayor aceptación en la sierra mantiene desde hace muchos años una voz que inspira confianza, es jovial, energética y juvenil. La televisión ecuatoriana está copada por voces masculinas hasta la actualidad. La mayoría de estas cadenas tienen uno o dos locutores para alternarse durante la programación, uno de estos caso es **RTS** que cuenta con locutores como René Narváez que labora desde 2004 y Fernando Cordero desde 2012. Estas personas son las voces oficiales, graban los inicios y cierre de transmisiones, las *intros* y los cierres de los programas, para las promociones, los genéricos y las continuidades del canal. La voz de RTS se caracteriza por tener un estilo un poco sensacionalista, haciendo muchos ahínco en ciertas palabras dándole un estilo propio y muy identificativo de la cadena.

Gamatv posee dos locutores, Juan Carlos Folleco incorporado desde el 2004 y César Escalante desde el 2006 hasta la actualidad. **TC Televisión** también además posee una de las voces mas clásicas de la tv como es la de Rafael Erazo que labora desde 1989 y la voz joven de Jesús Elizalde integrado desde el 2013.

Canal Uno desde sus inicios a mediados de 1996 posee una voz identitaria como la de Gabriel Eljuri. Todas estas cadenas antes mencionadas poseen voces que les dan un estilo característico a cada cadena y al final ese es el objetivo de la voz

²⁹ INEC. (s.d.). [inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec). *El estudio gana terreno en la agenda de los ecuatorianos*. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=534%3Ael-estudio-gana-terreno-en-la-agenda-de-los-ecuatorianos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

oficial: marcar la identificación sonora por un periodo prolongado de tiempo. Por ello, los locutores son uno de los colaboradores que más años pertenecen en una cadena televisiva.

2.4.7 La tipografía:

El uso de tipografías es muy común a la hora de diseñar, se la emplea tanto en pieza audiovisual como en piezas estáticas o para imprenta, aunque cada una de ellas con lleva un tratamiento diferente ya que se las emplean en soportes completamente opuestos.

La tipografía está estrechamente relacionada con el espacio pero en un medio audiovisual se le ha añadido, el uso estrechamente relacionado con el tratamiento del tiempo. Hay que tener en cuenta a la hora de diseñar la elección de la tipografía ya que por su forma, estilo y trazado nos podría traer problemas. En el caso de la televisión no es nada recomendable utilizar tipografías con serifes ya que estos son muy finos y se perderían dando como resultado una ilegibilidad de la tipografía. Es mejor utilizar una tipografía palo seco³⁰.

El logotipo es el nombre que identifica un producto en este caso un canal de televisión. En un logo se lee literalmente lo que se quiere comunicar mientras que en una marca hacemos una lectura simbólica. Además, un logotipo puede consistir en hacer una aplicación directa de una determinada tipografía ya existente o personalizada y adaptarla al contexto.

La tipografía por su gran impacto de comunicar puede convertirse fácilmente en protagonista, representando una marca sin necesidad del uso de un ícono. El manual de marca contiene todas las características de la tipografía: a que familia pertenece, el estilo, la relación de tamaño con respecto al imagotipo, así como sus soportes, las posibilidades de combinarse con otros colores.

Analizando las logotipos de las televisiones ecuatorianas, se concluye que todas básicamente parten de una tipo palo seco, esto quiere decir sin serife, estas formas de tipografías son mas eficientes y comunicativas.

Su elaboración no ha sido tan compleja ya que no hay mucho trabajo en personalizarlas. Sólo se han cambiado ciertos rasgos, basándose en la familia de la Helvética con excepción de el logotipo de Teleamazonas.

Ecuavisa ha sufrido varios cambios en su logo y tipografía a través del tiempo. Hoy en día como podemos observar en la *figura 46*, se ha comparado la tipografía de Ecuavisa llegando a la conclusión de que está basada en la Helvética Neue, que es un tipo de letra sans serif, diseñada por Max Miedinger y la más popular en la posguerra. Las únicas letras que has sufrido cambios es la (e, c, s) y el resto marcadas con rojo básicamente guardan las mismas formas que la Helvética Neue.

³⁰ Esta tipografía es aquella que no tiene serifa, es decir que termina con esquinas rectas.



Figura 46. Comparación de Tipografías Ecuavisa

Se ha podido ratificar que Gamatv (véase en la *figura 47*) fue trabajado con una tipografía llamada Harabara Mais, que la puedes obtener en cualquier pagina de tipografías libres. Al hacer la comparación se puede concluir que no se le ha hecho ningún tipo de alteración a la tipo original. Sólo se ha alterado el *tracking* que es el espacio entre letras.



Figura 47. Comparación de Tipografías gamatv

2.5 La Continuidad Televisiva

La continuidad es el “envase” de la televisora al igual que otros productos comerciales reflejan los placeres y ventajas de su consumo.³¹

Como dice Joan C, (2005) esta se ocupa (indirectamente) de la identidad. De hecho la continuidad ejerce tres funciones en una:

- Organiza y señala, flujo continuo de imágenes en la programación de modo conveniente con la parrilla.
- Introduce el sistema gráfico identitario en la programación, nos referimos a las piezas separadoras, usos de tipografías, esquemas etc.
- Viste la programación.

La continuidad trabaja de la mano con la programación y sus mensajes son siempre variables. Nos referimos las piezas de continuidad ya que las dosifica, las separa, y las envuelve con un vestido propio. Este es el rol que desempeñan las cortinillas, separadoras, las cabeceras y cierre de programas, los cortes para los bloques publicitarios, etc.

³¹ Ràfols R.; Colomer A.(2014) *Diseño Audiovisual*. Barcelona: GGDiseño.

2.5.1 Elementos estructurales

El Espacio: En el caso del grafismo, sabemos que existe una limitación física de la pantalla pero aún así, el espacio interior de trabajo es ilimitado. Es el lugar donde se puede crear lo que sea, no contempla a las leyes de la naturaleza, mostrándonos espacios imaginarios pero el espacio también contempla lo real, es el lugar donde se desenvuelve una acción. Los elementos vienen de fuera y entran y salen del espacio de trabajo. Siempre hay un juego entre lo que se ve, lo que no se ve, lo que se muestra a medias o lo que se intuye.

El tiempo: Las relaciones espaciales de las formas se realizan en el tiempo y no tienen un carácter estático. El tiempo de televisión suele ser muy apagado a la realidad.

La imagen: En el contexto audiovisual se define como todo lo visible, está asociada con el concepto de *gráfico* y resulta de una buena relación entre contenido y forma.

La tipografía: Esta tiene la función de comunicar, por su gran riqueza formal puede ser suficiente para convertirse en protagonista. Su uso está estrechamente relacionado con el espacio y el tiempo.

El movimiento: Va de la mano de la imagen que se expresa a través del tiempo. Afecta directamente a la posición en el tiempo y en el espacio.

El sonido: El sonido acentúa la carga emotiva de la comunicación, reforzando el valor expresivo de la imagen, este está compuesto por música y efectos sonoros.

El color: Posee un gran poder de atracción visual, transmite determinadas sensaciones como: alegría, sobriedad etc.

El peso visual: Aumenta a medida que se separa de la base del formato, se puede decir que las formas irregulares tienen más peso visual que las regulares, los colores oscuros más peso que los colores claros, las formas texturizadas pesan más que las formas pulidas. Las imágenes enfocadas pesan más que las que se encuentran desenfocadas. Los elementos aislados tienen un enorme poder de atención y estos actualmente son muy utilizados. Los elementos con movimiento más acentuados pesan más que los estáticos o los que mantienen el movimiento libre. Dondis D. (2002)

Se debe tener en cuenta la *tensión visual*, que va de la mano con la composición en el espacio y que están determinadas principalmente por la forma de leer. Como la civilización occidental lee de izquierda a derecha y de arriba abajo. Por ejemplo, al colocar elementos en el lado derecho de la composición aumentará el peso visual o tensión en aquel lado. También dependen del tamaño de los objetos, su color su forma, su foco, la textura, el aislamiento y el movimiento.

Composición: El formato de la pantalla participa en la estructura compositiva de la imagen. Los pesos no se distribuyen uniformemente, cualquier objeto situado en la parte superior de la composición pesa más que en la inferior, y se exige compensar esta diferencia en la zona inferior con elementos que equilibren la distribución del peso visual³².

Bidimensionales: En la que todos los elementos están contenidos en el mismo plano y distribuidos en altura y anchura.

Tridimensionales: En ella los objetos se rigen por las leyes de la perspectiva, los puntos y las líneas de fuga haciendo que los elementos se distribuyan en altura, anchura y profundidad.

Herráiz Zornoza B. (2008) señala que:

Espacios híbridos o polidimensionales: En los que se puede pasar de una estructura a otra mediante el movimiento, fusionando el 3D con la realidad.

Como dice Dondis D. (2002), debemos de diferenciar entre los elementos *representacionales* que son los que vemos y conocemos por la experiencia. También están los *simbólicos* que son cualquier figura que representa la realidad, creado simuladamente a los *abstractos* que son estructuras que no tienen forma alguna.

La Dinámica del contraste: Es la técnica visual más importante y la más utilizada, se ordenan en parejas, estas permiten de algún modo el ensamblaje basado en la expresividad, ofrecen al diseñador una amplia paleta de medios para la expresión visual del contenido y estas son:

Simplicidad y complejidad: Como sabemos el tiempo en la televisión es oro por eso el mensaje gráfico debe ser transmitido de manera que pueda ser identificado inmediatamente. El orden contribuye a la síntesis visual de la simplicidad, esta ayuda a la comprensión del mensaje debido a la ausencia de elementos que distraigan la atención. La complejidad por el contrario puede entorpecer la organización del significado. Dondis D. (2002).

Contraste y armonía: El contraste atrae la atención y es una herramienta de expresión, siendo este el medio para intensificar el significado así como para simplificar la comunicación. En cambio la armonía se sitúa como lo contrario del contraste, es un método útil y casi a prueba de engaños, para la solución de problemas compositivos cuando son abordados por un diseñador inexperto o poco hábil.

Simetría y Asimetría: La simetría es el equilibrio central, a cada unidad le corresponde otra exactamente igual, es perfectamente lógico y sencillo de diseñar pero una desventaja es que puede resultar estático e incluso aburrido. Se dice que la asimetría es un mal equilibrio. El equilibrio se puede lograr transformando los pesos, recolocando los elementos y recomponiendo.

³² Villafañe, J. Y Mínguez, N.(2006: 176). *Principios de Teoría General de la imagen*. Ed Pirámide.

Regularidad e irregularidad: La regularidad se basa en la igualdad de elementos, creando un orden en el que no existen las desorientaciones. Su opuesta es la irregularidad, esta técnica utiliza lo contrario, lo inesperado, lo insólito, es un recurso muy usual en el grafismo audiovisual.

La continuidad televisiva requiere de un estudio más profundo ya que es parte fundamental de la identidad de una cadena. El sentido con el que vamos a enfocar el término de la continuidad televisiva proviene del ámbito de la estrategia, es decir, que asociamos el concepto de continuidad como el medio que articula la imagen de cadena en toda su expresión, a la vez que enlaza y da sentido al discurso televisivo.

Se define a la continuidad televisiva como un conjunto de manifestaciones audiovisuales y de entre estas manifestaciones audiovisuales se hallan desde la proyección del imagotipo de la cadena hasta, cortinillas, molinetes, cabeceras, entre otros que aparecen a la hora de elaborarlas, se emplea una serie de elementos como por ejemplo: sonidos, ritmos, palabras, formas, iconos, etc.

Para Cristina González y David Caldevilla la mayoría de los grafismos sirven para dar una continuidad de marca corporativa, dado que la finalidad de estas piezas gráficas tienen el propósito de mantener la línea o marca del canal en la propia continuidad televisiva. La continuidad corporativa está integrada por las siguientes piezas:

- Identificativos de cadena:
(Mosca televisiva, imagotipo o logotipo, *Bumpers*, *copyrights*).
- Cortinilla de entrada y de salida.
- Caretas de patrocinio.
- Cralls* y sobreimpresiones.
- Clasificaciones morales.
- Spot* de imagen del canal.
- Sintonías y voz oficial.
- Tipografías, Colores.
- Estilo del diseño: modelación, infografía, animación³³

³³ González C. Y Caldevilla D. (2010). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. Sphera Pública*. Revista Ciencias sociales y de la Comunicación. UCAM. Murcia. Pág 184

2.5.2 *Bumpers*

Viene del termino francés y es aquella cortinilla que conecta al espacio comercial y la programación. Su duración oscila entre los 4 y 5 segundos. También denominada piezas que cierran el bloque publicitario. Además los *bumpers* son pieza utilizadas por el canal para poder aproximarse al telespectador y promocionar tanto la programación de la cadena, tal como con un evento en especial, fechas cívicas, ayudas sociales, torneos deportivos, navidad, entre otros. Se ha tomado como ejemplo el cierre institucional de RTS como podéis apreciar en la *figura 48*.



Figura 48. Captura de Video bumper RTS

2.5.3 *Copyright*

Los derechos *copyrights* es una pieza fundamental que por lo general se colocan en los cierres de cortinillas o de programas. Su significado es que ese programa es de propiedad exclusiva de la cadena que lo emite o ha pagado los derechos sobre ella. También se puede colocar "Todos los derechos reservados". Al igual que las cabeceras y las caretas de patrocinio, poseen una importancia notable como elemento de presentación de los mismos. Los cierres y los *copyrights* también constituyen unos elementos de continuidad significativos, en especial, para la manifestación de la Identidad corporativa de la cadena. Como se observa en la *figura 49*.



Figura 49. Captura de video derechos CopyRights Ecuavisa

2.5.4 Cortinilla de entrada y salida

Son también llamados Molinetes. Esta es probablemente la pieza de continuidad más familiar para el televidente y que actúa como verdadero identificador de la cadena. Consiste en una combinación de imágenes y sonidos de corta duración que actúa como transición entre los bloques de programación y la emisión de la publicidad su tiempo de aparición oscila entre los 3 a 10 segundos.

Esto nos ayuda a recordar a la audiencia los valores de la cadena. su diseño debe intentar convertirse en una fiel metáfora de lo que el canal representa, además de contribuir a una correcta navegación (se entiende en este caso por navegación la manera en que se va informando al espectador durante la programación con el fin de que mantenga su atención)³⁴ pag.89. Dentro de las piezas de continuidad los molinetes y las promociones son las de mayor contenido narrativo.

Un claro ejemplo es la cortinilla de Canal Uno como podemos observar en la *figura 50*.



Figura 50. Captura de video cortinilla Canal Uno 10 Seg.

³⁴ RAFOLS, R. COLOMER, A. (2003:89). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.

Los ID'S o identificativos de cadena: Estas piezas se ubican al comienzo del espacio publicitario. Véase en la *figura 51*. Su función viene marcada por la Ley de comunicación. En Ecuador esto se comenzó a regularizar a comienzos del 2013 obligando al canal a señalar el inicio de la publicidad para que el espectador diferencie entre lo programación y lo comercial. Se trata de molinetes de corta duración, pueden llegar a durar entre 5 a 10 segundos.



Figura 51. Captura de video cortinilla Fin de Espacio Publicitario Canal Uno 10 Seg.

Una de las principales fuentes de ingresos de la televisión es la publicidad. Las empresas pagan altas sumas de dinero para estar colocada en espacios determinados por el horario. Los más caros son los que se emiten en el horario *prime time*. Este se refiere al período de tiempo en el que se emiten los programas más vistos. La mayor audiencia en Ecuador comienza a partir de las 20:00 hasta las 22:30. Los programas de noticias salen al aire desde las 20:00 de ahí en adelante la audiencia se puede enganchar a los programas que ofrecen las cadenas como: novelas, series, *reality shows*, entre otros.

2.5.5 Caretas de patrocinio

Esta pieza es ofrecida a las diferentes empresas que quieren salir en cierto programa de televisión. Estas combinan un fragmento del *spot* del anunciante con elementos de *Identidad Visual Corporativa* de la cadena, y pueden aparecer ya sea al comienzo del programa o al final del mismo. Algunas cadenas utilizan una voz en off diciendo “Este programa es auspiciado por...” o “este programa llega gracias al auspicio de...” y la duración oscilan entre los 6 a 10 segundos. Como se ve en la *figura 52*.



Figura 52. Captura de video careta de patrocinio Ecuavisa 10 seg.

2.5.6 Cralls y Sobreimpresiones

Tanto el *Crall* como las sobreimpresiones pueden salir en cualquier momento en la programación. Puede ser colocada en cualquier parte de la pantalla. Aunque por lo general se coloca en la parte inferior, esto varía de acuerdo al diseño de la misma. Se utiliza para informar acerca de algún evento o publicitar productos que empresas pagan por pautar en programas acorde al target al que se dirigen. Muchas televisiones hacen que la mosca intervenga activamente en la aparición de este tipo de piezas. Tienen una duración de 10 segundos como máximo.

Las sobreimpresiones han evolucionado con el tiempo. Al principio eran utilizadas comúnmente para indicar lo que se ofrecía después de cierto programa, normalmente aparecía la información como por ejemplo "A continuación", "Al acabar" o podía contener el título del programa, película o serie que se estaba viendo. Esta técnica sigue funcionando en la actualidad

La televisión siempre debe estar reinventándose para mantener enganchado al público objetivo. Hoy en día se está utilizando un estilo de sobreimpresión más elaborada, mucho más creativas que hacen obligadamente al espectador verla. A estas sobreimpresiones se les ha llamado *pathfinder* y requieren un elevado tratamiento de postproducción. Por lo tanto, son realizados por personas que dominan herramientas de animación. Su duración es de 10 segundos, tiempo que se requiere para que la información sea leída. Normalmente son animadas tanto de entrada como de salida.

En la ley de comunicaciones de Ecuador algo importante que hay que mencionar es que todas las cadenas de televisión deben de mostrar un icono que ponga una "P" que significa Publicidad tanto en sus sobreimpresiones como en el espacio publicitario. Para que sea de su total comprensión, he aquí un claro ejemplo de la aplicación de esta ley como se ve en la *figura 53*.



Figura 53. Pathfinder Los Simpsons (Teleamazonas) 10seg.

2.5.7 Clasificaciones morales

Es por ley que al comienzo de cada programa y al regreso del espacio publicitario debe aparecer un icono de advertencia del contenido del programa como: no apto para menores, entretenimiento, bajo supervisión de adultos etc. (véase en la *figura 54*). Estos símbolos hacen referencia a la edad aconsejada para ver el espacio televisivo. Podremos ver con mayor detalle otras clasificaciones morales en el manual de marca de Teleamazonas. En Ecuador no se acompaña la clasificación moral de un sonido como lo hacen algunas televisiones en España.



Figura 54. Clasificación moral.

2.5.8 Spot de imagen del canal

En Ecuador a mediados de la de cada de 1990 era muy común ver en los canales de televisión campañas que promocionaban su cadena, pero no utilizaban a sus talentos de pantallas o al personal del canal, sino más bien a personas contratadas para actuar, cara bonitas y cuerpos esbeltos. Trabajaban mucho el *jingle*, estrategia que dio resultados por algunos años haciendo ya que el *jingle* se quede en el subconsciente del espectador. Un ejemplo que nos comenta Gustavo Segale en la entrevista que le plateamos, fue el de la campaña de TC Televisión (véase en la *figura 55*.) con el nombre de “TC sucuchucu chucu pau” la cual funcionó publicitariamente a pesar de no tener una connotación lógica o tener la capacidad de asociarse a una filosofía de vida.



Figura 55. Captura de video spot ID de TC televisión 1994.

En el mismo año aparece otra campaña esta vez más potente y con una producción muy bien lograda, llegando a compenetrarse con el televidente tanto por el concepto visual que se le dio como por el *jingle*, inspirado en el Rey León, se hace referencia a la extinta SiTv (actual Canal Uno) que realizó un *Spot* de imagen del canal en el cual aparecía los talentos de pantalla, el personal del canal. En este video se mostraba situaciones cotidianas, la labor realizada por la cadena para llegar día a día a los hogares ecuatorianos. Como se puede apreciar en el *collage* de imágenes (*figura 56*) para que noten la diferencia con la campaña de TC Televisión.



Figura 56. Captura de video spot ID de SiTv 1994.

A partir de esta campaña SiTv sentó los cimientos para que las siguientes televisiones incorporasen a sus talentos de tv y utilicen un concepto más cercano a a la realidad ecuatoriana, fórmula acertada que SiTv en sus momentos descubrió ganando público y haciendo que todos no sintiéramos identificados con su pegadizo *jingle*.

Los spots de imagen del canal son una forma de comunicar muy utilizada por los canales de televisión ecuatorianos hasta la actualidad. Cada vez que una cadena lanza una nueva campaña, nunca falta un video donde aparezcan los personajes más influyentes de esa cadena. Un ejemplo claro es Tc Televisión en su actual campaña llamada "Tc mi canal, mis emociones" con la cual celebra sus 47 años de creación, en la cual muestra a sus periodistas, animadores y actores interactuar con la cámara, mostrándoles en diferentes acciones emocionales. Todo este concepto está inspirado en los emoticonos que día a día se utiliza para expresarse mediante las redes sociales o medios escritos tales como Whatsapp. Como se puede apreciar en la *figura 57*.



Figura 57. Captura de video spot ID de TC Televisión Mi canal Mis Emociones ;)

Las cadenas siempre están realizando spots dependiendo de la época del año como por ejemplo en fiestas cívicas de Guayaquil (figura 58) o Quito o las tradicionales campañas navideñas (figura 59).

Todos los canales montan una campaña muy elaborada con mayor carga emocional y donde se aprovecha en resaltar los valores de la marca para mantener una conexión íntima con el telespectador.



Figura 58. Captura de video campaña Fiestas de Guayaquil RTS



Figura 59. Captura de video campaña Navideña Canal Uno

2.5.9 Autopromociones

Se denominan así a las piezas publicitarias encargadas de promocionar un programa durante el espacio publicitario. Se publicitan más los programas que generan *rating*, es decir, programas vistos por gran cantidad de público espectador. Además las cadenas suelen auto promocionar grandes estrenos, como el de una serie, eventos mediáticos, eventos deportivos, etc. Como se observa en el ejemplo de Ecuador tv *figura 60*.

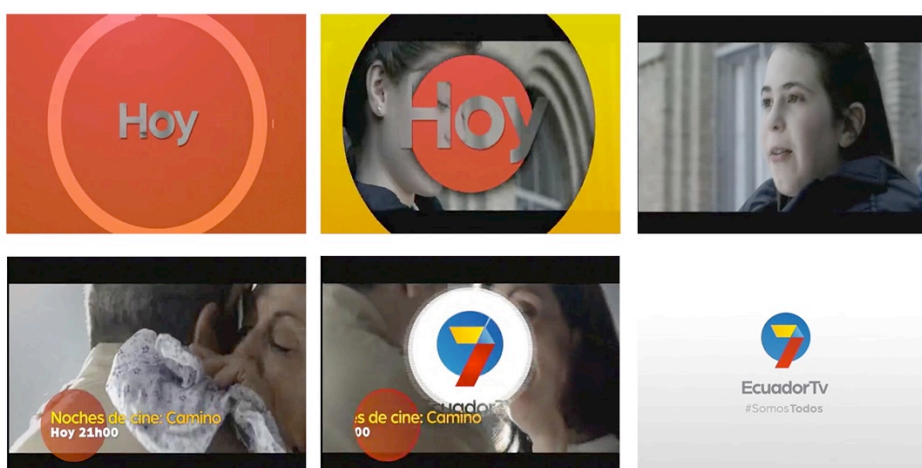


Figura 60. Captura de video autopromoción Ecuador Tv.

Las autopromociones cumplen dos funciones: informar de forma persuasiva y evitar que haga *zapping* durante el corte comercial. Pueden tener muchas características que variarán según cada cadena. Se ha creado una tendencia mundial en promocionar algún programa durante la cortinilla de entrada y de salida, por ejemplo el de la *figura 61*: se coloca un fragmento de máximo 4 segundos. de algún programa, novela o serie antes del inicio de espacio publicitario, con una sobreimpresión que informa el horario en que se trasmite la misma. Esta novedosa estrategia se vio por primera vez en Ecuavisa a comienzos del 2013 en la campaña “Mira lo bueno”.

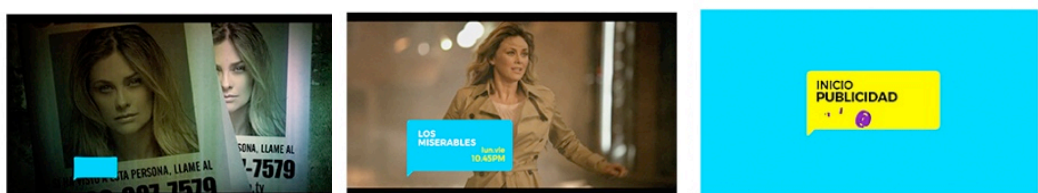


Figura 61. Captura de video autopromoción Ecuavisa antes del espacio publicitario.

2.6. Tendencia del grafismo plano

2.6.1 Origen de la tendencia

Hace unos 10 años la tecnología ya estaba presente en nuestras vidas, casi de manera excesiva y así de excesiva eran las interfaces en nuestros ordenadores, consolas y páginas webs; muy decoradas, realistas y sobrecargadas, llegando a tal punto que el usuario se distrajera. Esto preocupó a las grandes empresas dedicadas a vender tecnología como *Microsoft*, que fue la primera en aplicar el *flat design* en sus interfaces de usuarios, haciéndola más amable y funcional. Es en este momento que se crea un punto de inflexión y el diseño cambia poniéndose en marcha una nueva dirección de diseño.³⁵

Cuando el resto de empresas vieron que esta nueva ola de diseño cumplía con su cometido de comunicar sin distraer, lo empezaron a adaptar. La televisión no fue la excepción ya que venía arrastrando una tendencia gráfica desde los noventa sin cambios relevante. Empezaron a substituir su exagerado y complejo 3D, textos y logos voladores por un grafismo totalmente plano contrario al antes mencionado. El cambio fue notorio pudiendo ver espacio limpio, abierto, bordes nítidos, colores brillantes e ilustraciones bidimensionales planas.

2.6.2 El Flat design o diseño plano

El *flat design* está influenciado por el movimiento artístico minimalista, la escuela de la *Bauhaus* y el estilo tipográfico internacional o estilo suizo. Enfatiza en el uso mínimo de elementos estilísticos y en algunos casos dan la ilusión de tridimensionalidad como el uso de sombras, degradados o texturas, difuminados etc.

Menos es más da al espectador información absolutamente necesaria, sin distracciones. Es un mensaje directo, claro, y funcional.³⁶

2.6.3 Tipografía, Colores y Formas

Los colores que se utilizan son los primarios y secundarios, colores muy brillantes para beneficiar tanto el contraste sobre fondos oscuros. En imágenes también se utilizan la gama de colores pasteles poco saturados. Además existe una tendencia retro a usar los naranjas, amarillos y turquesas. Cuando se aplica uno solo, a este se lo complementa con blanco o negro para crear una variedad de matices.

Como se muestra en la *figura 62*.

³⁵ Microsoft. (Steve Clayton).microsoft.com. *Un viaje de diseño*. Recuperado de: <https://www.microsoft.com/en-us/stories/design/>

³⁶ Creativebloq.(Tom Mayo). Creativebloq.com. *La guía del principiante al diseño plano*. Recuperado de: <http://www.creativebloq.com/graphic-design/what-flat-design-3132112>

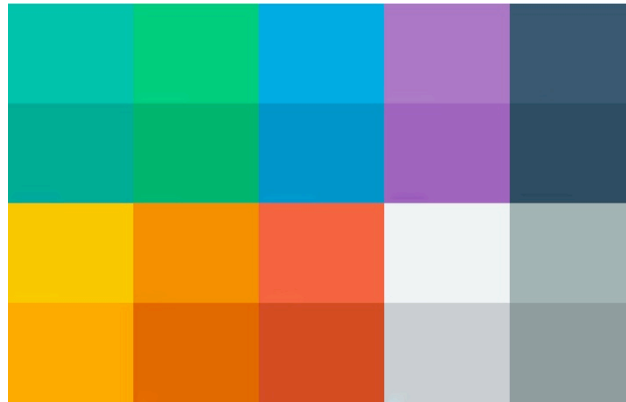


Figura 62. Pantone de colores

La tipografía es muy importante en el *flat design*. Se recomienda utilizar tipografías sin serifa, que sean sencillas, limpias, muy clara. Se tiene que evitar distraer en exceso al televidente.

Las formas de los elementos es lo que caracteriza a esta tendencia, normalmente influyen las formas cuadradas o geométricas con esquinas redondeadas. Al realizar los diferentes elementos que compondrán la composición es primordial, saber llevar una coherencia entre si o si no nos estaremos apartando del concepto inicial y se convertiría en un híbrido alejándose así del concepto principal. Las formas simples canalizan los mensajes con mayor rapidez que las formas detalladas. Las imágenes simplificadas a iconos pueden expresar acciones o conceptos universales para que todos puedan entender fácilmente.³⁷

La televisión ecuatoriana también ha pasado por una evolución en su grafismo, cambiando de un 3D exagerado y llamativo, a la sencillez de un 2D comunicativo. No pasó mucho tiempo en que el diseño plano llegó al país. Esta tendencia empezó siendo acogida por Ecuavisa y luego seguido por los restantes canales, temas que ampliaremos en el caso práctico.

Se realizó una comparación entre la ID de Teleamazonas del 2010 (*figura63*) y la actual que se ha mantenido desde el 2014 (*figura64*), para ver como deja a un lado los decorados y el grafismo figurativo, llena de mensajes visuales, gradientes e ilustraciones, para pasar a ser una cadena con una imagen limpia, sobria y a la vanguardia del diseño con colores vibrantes y juveniles.

Las premisas con las que se creó la identidad de Teleamazonas en 2010 realizada, por una productora argentina llamada Ozono Estudios, estos han empleado recursos ornamentales fusionados con elementos ciudadanos que predominan en la composición, muy inspirados en el *art nouveau*, además de utilizar imágenes recortadas en forma de *collage*, siendo este tipo de grafismo muy popular en aquel

³⁷ Interactius. (Ana Contreras). Interactius.com. *Buenas prácticas para el flat design*. Recuperado de : <https://www.interactius.com/es/disenio-web/buenas-practicas-para-un-flat-design/>

entonces, pero hoy en día no podemos decir lo mismo ya que este estilo de diseño son vistos como un desorden innecesario. Estos elementos no cumplen un propósito funcional, lo que provocan una distracción visual al televidente, esta es una de las razón por al cual el flat design se ha mantenido hasta la actualidad por destacar su sencillez y funcionalidad ejemplificada en la *figura 65*.



Figura 63. Captura de video grafismo de identidad Teleamazonas 2010

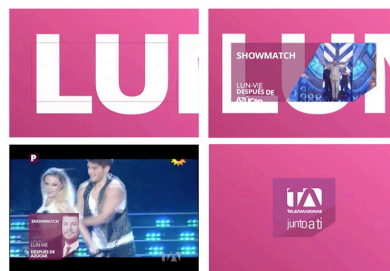


Figura 64. Captura de video grafismo de identidad Teleamazonas 2014

El *flat design* tuvo tanto éxito, que en poco tiempo todas las cadenas ya se estaban volteando hacia esta nueva ola de tendencia mundial. Ya que gracias a su minimalismo, sencillez y funcionalidad han podido llegar al público objetivo con claridad y eficacia.

Como se aprecia en la *figura 65* tanto la identidad con el grafismo están influenciado por esta tendencia en la actualidad. Ecuavisa fue la primera en rediseñar su identidad y continuidad para que luego el resto de televisiones lo hagan.

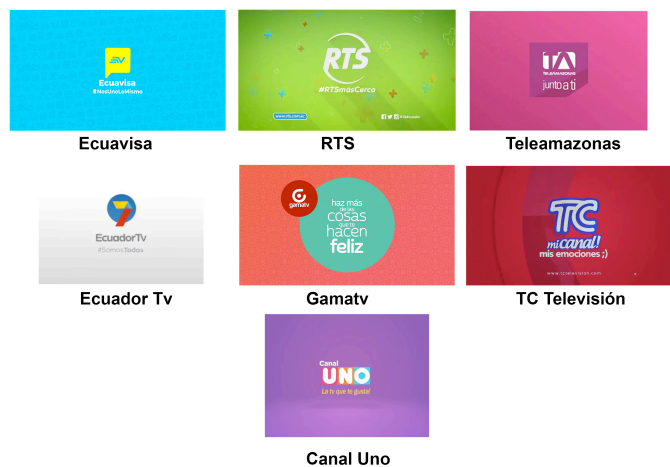


Figura 65. Influencia del Flat design en las cadenas ecuatorianas

2.6.4 Grafismo en Movimiento

Con la llegada del *flat design* al mundo del diseño gráfico también trajo repercusiones al mundo de la animación por ordenador, ya que antes de esta tendencia global se utilizaban muchas piezas elaboradas en 3D con texturas realistas, muy pulidas, brillantes y opulentas que adornaban las cabeceras, cortillinas, imatipos o logotipos entre otros elementos compositivos del ámbito televisivo. Eso no quiere decir que ya no se utilicen, solo que ya no tienen tanto protagonismo como hace unos cuantos años atrás. Pero ¿desde cuando comenzó a utilizarse grafismos animados en la televisión? Pues la televisión consiguió del cine sus formas de expresión en cuanto al lenguaje audiovisual e icónico, pero realmente no se sabe con certeza cómo, ni cuándo nació el grafismo animado. Se supone que en 1960 esta nueva técnica de animación precedida por John Whitney, uno de los padres de la animación digital, da el nombre de *Motion Graphics*, el mismo que creó los títulos de crédito de la película *Vértigo*, de Alfred Hitchcock, junto con el diseñador gráfico Saul Bass, quien más tarde creó su propia empresa, siendo este el más reconocido por sus creaciones animadas especializado en producciones cinematográficas en la historia.

El discurso del *motion graphics* está relacionado con el movimiento que da la ilusión de 3D, pero mayormente pueden ser en 2D, aunque también se los realiza en 3D dando la ilusión de 2D. En el presente, se ha perfeccionado esta técnica pudiendo encontrar varios softwares para su realización, pero todo esto depende de que herramienta prefiera el animador. En el mercado existen variedad de programas que ofrecen la oportunidad de crear grafismo en movimiento como es el caso de: After Effects, Photoshop, 3D Max, Maya , Cinema 4D, entre otros.

Además al *motion graphics* se entiende como una herramienta de comunicación que permite emitir mensajes en medios que permitan la creación de imágenes en movimiento, como la televisión, el cine, etc.

Este se acoge en el diseño gráfico para resolver problemas comunicacionales en el campo audiovisual de manera dinámica y efectiva, como lo explica Steve Curran (2001).

Segunda Parte

3 Dos casos prácticos: Análisis de la identidad y continuidad de Ecuavisa, análisis del manual de marca de Teleamazonas

3.1 La identidad Gráfica de Ecuavisa 2016

En este capítulo analizaremos la actual identidad y la continuidad de Ecuavisa. Lo interesante de este estudio es como se puede notar la influencia del grafismo de Ecuavisa sobre los demás canales de televisión y para poner un ejemplo real vamos a analizar el manual de marca de Teleamazonas. De esta manera estaremos aplicando los conceptos que se encuentran esta memoria al igual de los conceptos aprendidos en clases.

Pero antes que nada debemos recordar Ecuavisa es una cadena privada de televisión en Ecuador, fundada el 1 de marzo de 1967, como Canal 2. Es una de las cadenas con mayor prestigio en la televisión ecuatoriana, que durante toda su vida institucional ha apuntado a una clase media alta, pero que hoy en día se ha replanteado apuntando hacia las masas populares y, ¿cómo confirmarnos esto?. Más adelante detallaremos la explicación con el video clip de la campaña 2016 llamada “#nos une lo mismo”.

Ecuavisa, aplicó una táctica de cambio exitoso esto ocurre cuando muchos cambios obedecen a estrategias proactivas de posicionamiento, actualización y renovación de la imagen de marca, en este caso el acertado cambio de cómo llegar al televidente.

Ecuavisa, una cadena con prestigio pero sin *rating* como lo afirma Gustavo Segale³⁸ y que gracias a este creativo actualmente lidera la sintonía figurando en el primer puesto de los 15 canales más representados y recordados de Ecuador según el ranking de la revista Vistazo³⁹.

Ecuavisa ha sido una cadena elitista, de prestigio desde el inicio, emanando frescura, vitalidad, veracidad al espectador, como podemos ver en uno de sus muchos eslóganes como:

- 1967 "Canal 2, Su imagen preferida"
- 1969 "Como el 2 no hay 2"
- 1978-1982-1989 "Ecuavisa, Televisión con Clase"
- 1992 "Simplemente lo mejor"

Pero esta forma de promocionar una cadena dejó de funcionarles a mediados de la década del 2000 y pasó a un estado de atascamiento que rápidamente fue aprovechado por la competencia. Todo cambia a partir del 2012 cuando Ecuavisa reitera sus formas, contenidos y se relanza una nueva estrategia para recuperar a ese

³⁸ Gustavo Segale Director Creativo de Ecuavisa (véase en Anexos)

³⁹ Revista Vistazo es una publicación quincenal editada y distribuida en toda Latinoamérica con sede en la ciudad de Guayaquil.

público fiel de toda la vida. Esto no ocurrió de la noche a la mañana como lo comentaba el director creativo de Ecuavisa. Se realizó un cambio de imagen, trabajando directamente la continuidad, la identidad de la cadena: imatipo, músicas, grafismo colores etc.

Después de esta breve introducción y recuentos sobre datos importantes en la trayectoria de Ecuavisa se realizó el análisis de su identidad Audiovisual.

Para poder explicar mucho mejor el cambio notorio que tuvo Ecuavisa, es preciso remontarnos en el tiempo desde 2012 como dice Gustavo Segales. Investigaciones del 2011 diagnosticaron que Ecuavisa estaba posicionado en la mente de los ecuatorianos pero carecía de una audiencia juvenil. Debido a su sedentarismo y envejecimiento prematuro, era necesario un cambio extremo pero, ¿qué fue lo que realmente hicieron?. Luego de inyectarle color, tomaron el ADN de los jóvenes, su actitud positiva, un poco de su energía para cambiar lo establecido, procedieron a cambiar la marca con una campaña que invitaba a “mirar lo bueno que tiene la vida”. Es así que comenzó el proceso de rejuvenecimiento y por eso se sugirió que todos los presentadores y talentos de pantalla vistieran atuendos juveniles y hablaran con un léxico acorde a los jóvenes.

Se comenzó una campaña en redes sociales para impulsar el uso del # con frases peculiares que aparecían en escenas de novelas, programas de entretenimiento, entrevistas etc. Todo esto fortalecido por las autopromociones. Esta campaña tuvo mucho éxito, llegando a ser *trending topic* a nivel mundial y por eso ahora Ecuavisa no vende glamour ni estatus. Vende ser uno mismo, amar nuestras raíces y costumbres. El departamento creativo lanzó una campaña del 2012 llamada “Mira todo lo bueno”.

Luego de cumplir con el objetivo principal que era llegar a los jóvenes fue hora de cambiar la imagen corporativa, renovando el *branding* corporativo, como elementos de oficina, papelería... para luego impulsar la imagen del canal, se creó publicidad en exteriores como vallas publicitarias, publicidad en autobuses, marquesinas y mupis, entre otros. Se promocionó y dio mayor importancia a programas con contenido juvenil y de humor, ingredientes importantes que atraen al público juvenil.

Gracias a esta estrategia de *marketing* Ecuavisa sigue posicionado como líder en redes sociales con más de 2 millones de seguidores en Facebook⁴⁰ y con más de 1 millón ochocientos mil seguidores en twitter⁴¹ como se observan en sus páginas oficiales tanto de Facebook como twitter (véase en la *figura 66*).

⁴⁰ Ecuavisa,(s.f.).ecuavisa.com ¡Gracias Ecuador! Ya somos 2 millones en Facebook. Recuperado de : <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/produccion-tv/117756-gracias-ecuador-ya-somos-2-millones-facebook>

⁴¹ Pagina oficial de Ecuavisa en twitter <https://twitter.com/ecuavisa?lang=es>



Figura 66. Seguidores actuales en redes sociales Ecuavisa 2016

Fue tan exitoso el procedimiento que la marca que se convirtió en un joven líder de apertura a cierre siendo líder del *Prime Time*. En las siguientes estadística se puede observar en la *figura 76* el alcance de Ecuavisa desde el mes de Enero a Agosto de 2013, fuente revelada por Ibope.⁴²

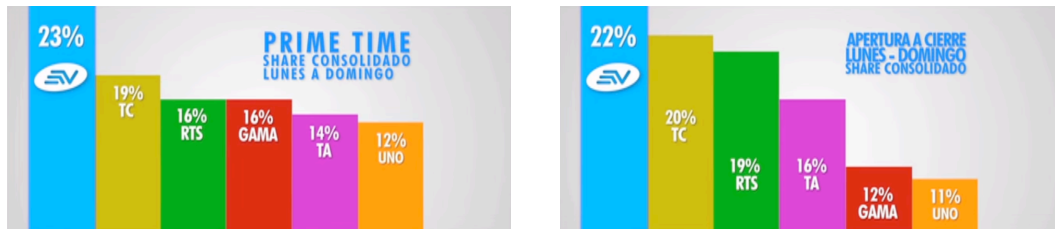


Figura 67. Captura de video estadísticas del prime time Ecuavisa

A continuación se realizó un estudio de como su identidad gráfica ha pasado de ser recargada, con colores poco llamativos, con un objetos 3D muy pulidos y exagerados a una imagen limpia, simple y directa. Véase en la *figura 68*.



Figura 68. Cambios en la continuidad de Ecuavisa desde 2007-2016

⁴² Gustavo Segale (2013). Youtube.com. VIDEO PARA EFFIE MIRA LO BUENO @ecuavisa. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Qpio9zsG5wM>

La evolución del ID de Ecuavisa desde el 2012 ha sido muy notoria y ha obtenido los resultados esperados.

Para conocer mejor la esencia de Ecuavisa como cadena y marca es necesario dar un salto en el tiempo y remontarnos a sus inicios para conocer y analizar su Imagetipo que en síntesis ha sufrido algunos cambios.

La identidad de Ecuavisa comenzó con un logo alfanumérico, ya que la cadena se promocionaba como Canal 2 TV, para dentro de ocho años cambiar su logo a uno más elaborado e igualmente alfanumérico como podemos ver en la *figura 69*:

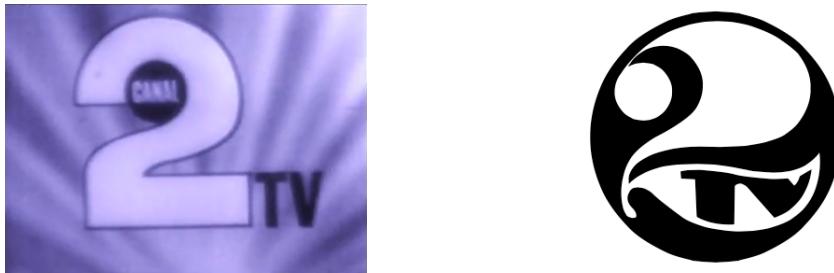


Figura 69. Logo Ecuavisa 1967-1975

No fue hasta la década de 1980 cuando se cambió el logo, implementando el nombre Ecuavisa y creando un imagotipo que utilizaba colores cálidos y formas rectas con poca curvatura y una tipografía en color negro sin serifes. Este imagotipo fue creado por una de los más importantes diseñadores gráficos de Suramérica: Peter Mussfeldt⁴³. De este imagotipo parte la evolución identitaria hasta la actualidad. Como se puede apreciar en el *découpage* del imagotipo de Ecuavisa *figura 70*.



Figura 70. Evolución del imagotipo de Ecuavisa

⁴³ Peter Mussfeldt es un diseñador de origen alemán que actualmente reside en Ecuador. Con 78 años de edad, y con más de 50 años de experiencia este artista berlinés posee una amplia trayectoria en la cual destacan diseños de logos.

El **imago tipo A** como comentábamos hace un momento fue creado por un prestigioso diseñador Gráfico Peter Mussfeldt, que en su imago tipo juega con 3 líneas evocando la E y la V de Ecuavisa y utilizando colores cálidos que representan al país por estar situado en el trópico. Utiliza una tipografía muy de su estilo, inspiradas en las formas precolombinas de nuestros ancestros de color negro. Este estilo tipográfico, sutil y rudo a la vez le da un toque especial a esta tipografía. Este imago tipo se mantuvo al aire hasta comienzos del nuevo siglo.

Imago tipo B: En el 2001 se rediseñó el imago tipo cambiando su color a tonos fríos, agregando un elemento al isotipo, un óvalo hueco. Este elemento es una forma muy utilizada en el diseños de imago tipos. Visualmente se describe como un círculo plano similar a un ovoide o a una elipse, quizás por sus cualidades geométricas o porque tiene un parecido al planeta tierra. Este imago tipo duró al aire alrededor de 7 años.

Ya para el 2007 se creó una nueva campaña publicitaria llamada “Ecuavisa Mira Diferente” y es cuando se cambia al **imago tipo C**, la forma del isotipo y la tipografía. El isotipo que simbolizan la E y la V pasa de tener una forma rígida y trazos gruesos a una forma rectilínea, más delicada con una bordes curvos en las esquinas, haciendo que el isotipo sea más amigable, elegante y creando una sensación de estabilidad. Además el óvalo sufre una ligera inclinación, dándole la sensación de dinamismo y velocidad al isotipo. A partir del 2007 se juegan con más colores en el óvalo del isotipo, de esta manera se diversifica el imago tipo y no se limita a un solo color, pero el color oficial es el rojo. Esta nueva campaña fue creada por una empresa dedicada al *branding* llamada Latinbrand, que además se encargó de toda la ID de aquel entonces, así mismo de la publicidad en exteriores como se ve en la *figura 71*:



Figura 71. Branding y diseño de identidad 2007

Así mismo la tipografía se cambió por una helvética, que como sabemos es una tipografía que comunica de una manera muy simple, es bien proporcionada y además posee una claridad estética, neutra y sin lugar a dudas, es moderna.

Pero es en el año 2014 donde el **imago tipo D**, vuelve a sufrir un cambio. Se elimina el óvalo para dejar el símbolo de la E y la V flotando. Además el isotipo no tiene un color definido pero funciona perfectamente en negro o blanco, dependiendo del color de fondo en el que se encuentre compuesto.

Ecuavisa es marca impregnada en la mente del televidente. Funciona sólo viendo su isotipo como lo vemos en el **imago tipo D**. Gracias a esto los creativos han

desarrollado muchos elementos y formas de comunicar en Ecuavisa como por ejemplo: para promocionar la página web del canal utilizan el isotipo y agregan ".com". como se ve en la *figura 72*.



Figura 72. Activación de la pag. web Ecuavisa

El isotipo llegó a calar en el subconsciente de las personas que el simple hecho de verlo ya se sabe que es Ecuavisa. Por esta razón ya no está obligada a ir acompañada del logotipo. Su equipo de creativos crearon innovadoras ideas que se las platearon al público televidente y en especial a los diseñadores gráficos, convocando un concurso en el 2015 que consistía en crear un wallpaper con el isotipo de Ecuavisa. como se observa en la *figura 73*.

Esto fue parte de nuestro plan de acercamiento con el televidente. Para que nuestros televidentes estén integrados y participen activamente en lo que hacemos.⁴⁴

Gustavo Segale (2015), al respecto señala que:

Esto trajo una repercusiones positivas ya que Durante los últimos meses Ecuavisa incrementó la interacción con los televidentes en algunas áreas como castings online, videos para la campaña de Navidad, sus voces en las promociones y luego el proyecto de diseño de wallpapers Ecuavisa 2015, un proyecto en colaboración con los diseñadores de Ecuador y el mundo a través Pictosis, una plataforma que se dedica a este tipo de proyectos.⁴⁵

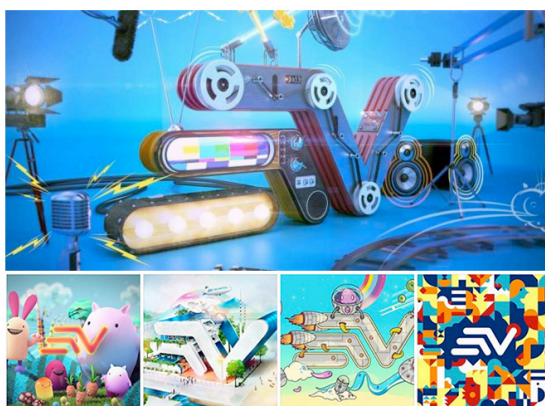


Figura 73. Ganadores del concurso Wallpapers Ecuavisa 2015

⁴⁴ Ecuavisa. (s.f.). ecuavisa.com. *El proyecto de Ecuavisa anuncia ganadores*. Recuperado de : <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/produccion-tv/97588-proyecto-diseno-ecuavisa-anuncia-ganadores>

⁴⁵ Ecuavisa. (s.f.). ecuavisa.com. *El proyecto de Ecuavisa anuncia ganadores*. Recuperado de : <http://www.ecuavisa.com/articulo/entretenimiento/produccion-tv/97588-proyecto-diseno-ecuavisa-anuncia-ganadores>

Para finalizar con el análisis de la evolución de este Imagotipo, como se ha visto en el **magotipo E**. Ecuavisa ha implementado un elemento icónico de la era de mensajería instantánea: una burbuja de texto que contiene el isotipo. Esto nos demuestra como en esta nueva campaña se quiere llegar más al público por medios digitales que hoy en día ya son parte imprescindible de la era juvenil. Ha sido necesario analizar detalladamente la evolución del imagotipo ya que esto nos ayuda a entender de dónde provino y cómo se encuentra actualmente.

Se se ha querido profundizar en el análisis de las piezas gráficas que conforman la identidad audiovisual de Ecuavisa. En su actual campaña llamada “#NosUneLoMismo”, como se comentaba en el capítulo II en el ítem 2.4.4 *El Claim o Eslogan*, aparte de ser el nombre que se le da a la campaña, tiene la función de promocionar el *Hashtag* para de esta manera mantener una conexión virtual con el público, siendo una estrategia de comunicación muy efectiva además se vuelve hacer presente la burbuja de texto de la mensajería instantánea como se aprecia en la *figura 74*.

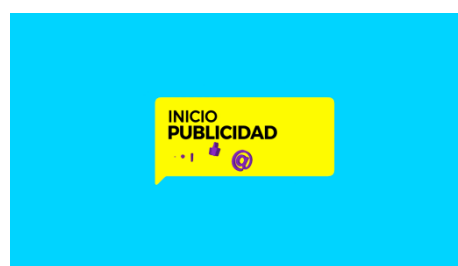


Figura 74. Eslogan de la campaña 2016 Ecuavisa

La nueva imagen gráfica del canal ha mantenido los colores de la campaña 2014-2015 “Vive tus sueños”. (Figura 75). De esta manera han creado una continuidad con las piezas actuales, utilizando colores planos muy contrastantes, llamativos y muy juveniles.



Campaña 2014-2015



Campaña 2016

Figura 75. Captura de video comparación de colores de la ID de Ecuavisa

También podemos observar los colores complementarios que se aplican en los elementos y textos en la piezas que conforman la identidad audiovisual. (figura 76)

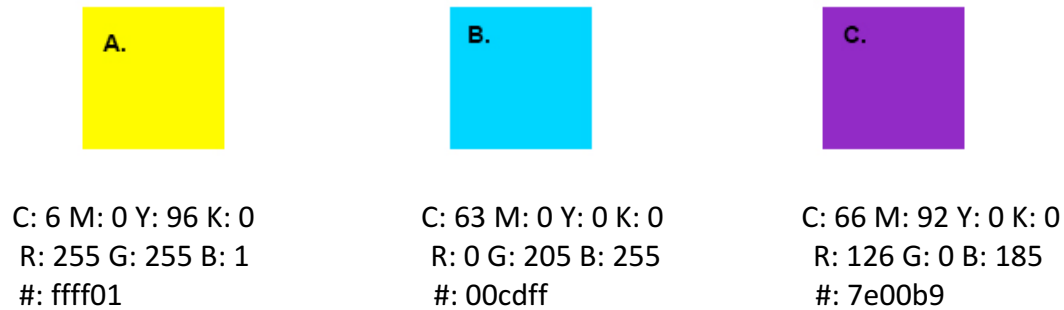


Figura 76. Colores identitarios de la ID de Ecuavisa

En el ID actual los colores del **imagotipo A**, son amarillo y celeste, colores que contrastan y evocan vitalidad, alegría y frescura pero para noticias **imagotipo B**, han hecho una excepción al cierre de las promociones de noticias utilizan el imagotipo poniéndolo en color azul y gris. Como se aprecia en la figura 77. Esto se utiliza para evocar seriedad, veracidad y confianza ya que como se comentó anteriormente, este canal es líder en noticias a nivel nacional además de tener al presentador con mayor prestigio del país.



Figura 77. Colores en imagotipo de Ecuavisa 2016

A continuación mostraremos los colores que se han aplicado al imagotipo, tanto en color RGB, CMYK y hexadecimales. Véase en la figura 78.

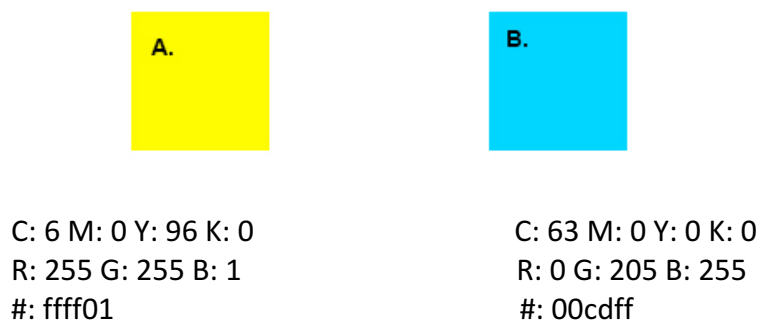


Figura 78. Pantone de colores corporativos de Ecuavisa 2016

3.2 Continuidad de Ecuavisa 2016

Para el 2016 Ecuavisa lanzó su nuevo ID institucional y con ella su continuidad decidiendo seguir la misma ola creativa que desde el 2014 se ha mantenido tanto en colores, formas, animación, estilo, y para ello decidieron volver a contactar con Levector, productora audiovisual que se encargó de la producción del videoclip “Vive tus sueños” de 2014 y ahora han sido llamados para la realización del nuevo video clip institucional de la campaña “#NosUneLoMismo”. Al mismo tiempo Levector subcontrató a un estudio de animación llamado BOT para la realización del motion graphics de la identidad y continuidad.

Una de las piezas más importantes que se utilizan para autopromocionar un canal de televisión en Ecuador es un spot de imagen del canal. Este método ha sido utilizada desde todos los tiempos y se basa en los talentos de pantalla más un jingle este que hable de la filosofía del canal.

Ecuavisa nuevamente recurre a este método tradicional creando un spot de imagen institucional para activar la campaña 2016 y en ella trata de rescatar la diversidad de los habitantes en Ecuador así como las costumbres que los unen. Es el tema central de la campaña, que desde este año promueve Ecuavisa, entre su audiencia.

El lenguaje, costumbres, sentimientos y forma de relacionarse entre los habitantes se ven plasmados en el video de esta iniciativa bajo el concepto “Aunque somos tan diferentes, nos une lo mismo”. Como se observa en la *figura 79*. El video tuvo de una duración de 50 segundos, se realizó en locaciones exteriores y en este aparecen talentos del canal, entre ellas Úrsula Strengé y Tania Tinoco, compartiendo con otros ciudadanos actividades como jugar naipes, ver un partido de fútbol, bailar o comer platillos típicos de la gastronomía ecuatoriana.⁴⁶

⁴⁶ El Universo, (s.f.). eluniverso.com. ‘Nos une lo mismo’, la campaña de Ecuavisa. Recuperado de : <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2016/01/10/nota/5334424/nos-une-mismo-campana-ecuavisa>

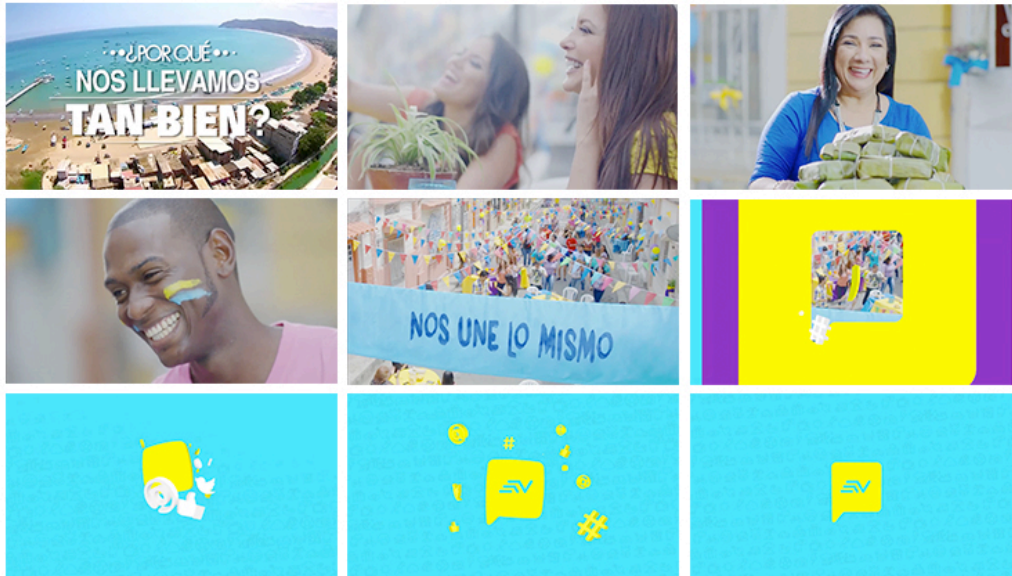


Figura 79. Captura de video spot de imagen de Ecuavisa 2016

3.2.1 Elementos expresivos

Espacio

El espacio representado en esta continuidad (véase imagen 79) se basa un espacio urbano real, sobre el que incidimos en ítem 2.5.1, acompañada de tomas de lugares representativos e icónicos de Ecuador, se trata de un espacio acentuadamente corporativo, ya que utiliza los dos colores del imagotipo, el amarillo y el celeste, además utiliza el lila como color subordinado para darle un contraste a los colores dominantes. En este espacio real, tiene lugar la formación de acciones cotidianas de los ecuatorianos. Reconocible por la gran mayoría de los espectadores. Realizando todas estas acciones Ecuavisa se acerca al ciudadano ya que en sus imágenes muestra acciones del diario vivir.

Tiempo

La representación del tiempo en esta continuidad trata de un tiempo real , el tiempo está principalmente representado por el presente continuo. En las imágenes vemos como las acciones transcurren en el día.

La escena en la playa es una representación ficticia de un *timelapse* pasado de un día soleado a uno lluvioso. Esta acción se representó por la diferencia estacional del clima ya en verano hace frio y en invierno mucho mucho calor y llueve. *Figura 80.*

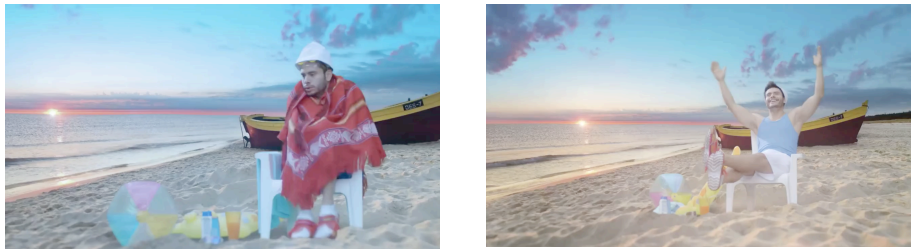


Figura 80. Captura de video #Nos uno lo mismo escena cambio de clima

Imagen

Como se ha mencionado a lo largo de este documento uno de los elementos protagonistas es el símbolo del *Hashtag*, ya que este hace referencia a las redes sociales. También el globo de texto, elemento simbólico que evoca a las conversiones por chat o aplicaciones de mensajería instantánea, este hace de soporte para el isotipo de la marca. La idea fue crear toda una gama iconográfica para ayudar a revitalizar el valor simbólico del nuevo imago tipo y se consolide su posicionamiento, también el color remite a los valores identitarios. Cerrando con la animación del isotipo, en la cual se puede ver elementos que evocan a las redes sociales como; un me gusta, un numeral, un @, el isotipo de twitter, y un background con elementos figurativos que evocan a los emoticonos de Whatsapp. véase en la *figura 81*.

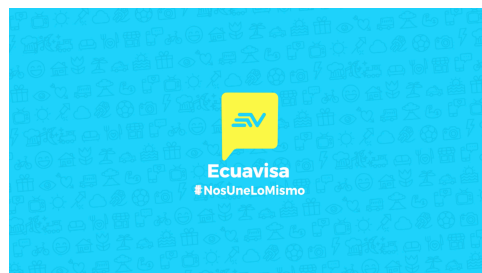


Figura 81. Captura de video análisis cierre institucional

Tipografía

Como se ha mencionado antes la tipografía sigue siendo una helvética, siendo esta una tipografía que comunica de una manera muy simple, es bien proporcionada y además posee una claridad estética, neutra y sin lugar a dudas, es moderna.

Movimiento

El movimiento de los elementos que representan la continuidad se caracterizan por ser rápidos, dinámicos. Aunque la pantalla es limitado los objetos no atiende a las leyes de la naturaleza. Los elementos vienen de fuera, hacia a dentro y salen de la pantalla. Una vez que los elementos al igual que el imago tipo entran en la pantalla se puede observar un leve movimiento que simulaba una flotación. Los elementos como: @,# el ícono de me gusta de Facebook, la palomita de Twitter aparecen y desaparición, dando paso a la aparición del imago tipo como se observa en la *figura 82*.



Figura 82. Captura de video análisis animación cierre institucional

Sonido

La música en esta pieza⁴⁷ esta compuesta por una canción que marca el ritmo argumental mediante el compás del desarrollo de las acciones. Esta canción representa perfectamente el concepto que se trasmite ya que su letra hace referencia a un Ecuador unido. Hay una voz en off, que nos narra situaciones cotidianas de los ecuatorianos, haciendo referencias al gusto por las comidas típicas de cada región. Además de comentar acerca del argot popular que se utilizan en diferentes ciudades.

Peso Visual

Hay un peso visual equilibrado, los elementos regulares crean armonía en la composición, los colores claros como el celeste y el azul contrastan con el lila que aparece por un breve momento y desaparece. Las formas de los elementos son planas y simples dando sobriedad al diseño. Los elementos animados interactúan en el centro de la composición haciendo que el espectador se focalice en el epicentro de la pantalla. Cuando la animación concluye el imago tipo de Ecuavisa queda centrado de la composición, creando que este elemento quede aislado, esto crea un enorme poder de atención y estos actualmente son muy utilizados.

Composición

Las estructuras espaciales que podemos encontrar en este spot son de carácter tridimensional con efecto dimensional estoy quiere decir que son realizadas en un software de animación 3D pero aplicando texturas de colores planos para crear la sensación de 2D en los elementos. También observamos el imago tipo en el epicentro de la composición.

⁴⁷ La canción (título y autor) utilizada en el spot de imagen es: A mi lindo Ecuador de Rubén Barba.

3.2.2 Estructura macrodiscursiva

El principal objetivo macrodiscursivo de esta continuidad fue dotar de mayor protagonismo identitario a toda la programación, con elementos gráficos que enlazaran y relacionaran la imagen.

La mosca: Juega un papel muy importante en la continuidad de la cadena. Se la ha colocado en la parte inferior derecha de la pantalla. El imagotipo entra por la derecha desplegando un globo de texto donde aparece el eslogan #NosUneLoMismo, luego se va y el imagotipo se transforma en isotipo, cambiando de color a blanco con un grado de opacidad. Como se parecía en la *figura 83*.



Figura 83. Captura de video análisis de la mosca Ecuavisa.

Se diseñaron también plantillas en las que se puede escribir diferente tipo de información: Títulos, Horario, Texto narrativo. ya sea para promocionar una película, novela, programa o serie etc. Esto sirve para mantener una coherencia en la continuidad y para conservar la imagen identitaria del canal. Si se observa con detenimiento la *figura 84* se puede apreciar un claro ejemplo de una plantilla genérica⁴⁸

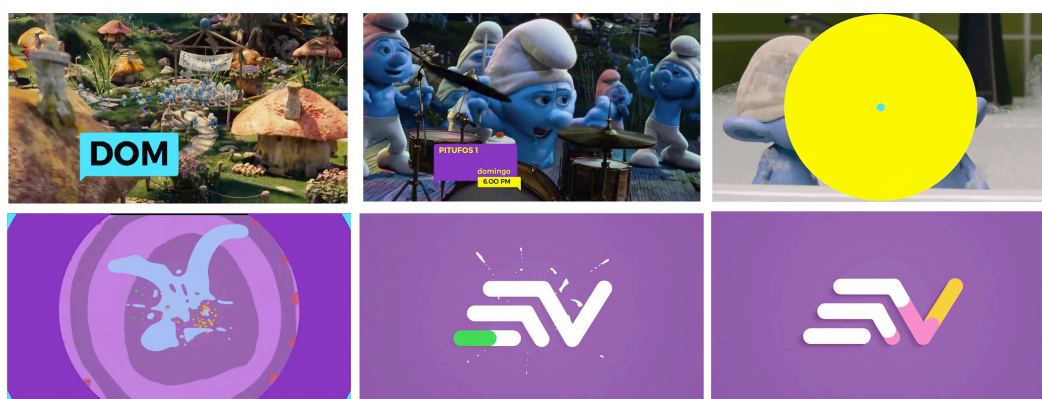


Figura 84. Captura de video análisis de una promoción genérica Ecuavisa.

⁴⁸ Plantilla genérica: Es aquella pieza visual que está pre-diseñada y animada con el fin de mantener una coherencia visual entre las promociones. Además se puede alterar textos pre-escritos.

Además para tratar de que todo fuera más fluido y tuviera conexión, se relacionan las cortinillas de ida con la vuelta de publicidad, ID'S y *bumper*. La propuesta de acción dentro de los molinetes se planteó en base a acción-reacción. Ecuavisa fue la pionera en realizar cortinillas de ida con la vuelta de publicidad, auto promocionando su programación en este caso una novelas. Luego de este Novedoso método las otras cadenas han sabido sacarle partido y ahora aprovechan este breve espacio para publicitarse.

Como veremos a continuación en el *découpage* (figura85) de esta pieza como se aprovecha este espacio para publicitar tanto la programación de un canal como para vender el espacio a algún patrocinio . En este caso para la tarjeta de crédito *Discover*.



Figura 85. Captura de video análisis de cortinillas de ida con la vuelta de publicidad

3.3 Análisis del Manual de marca de Teleamazonas

Teleamazonas, segundo canal de Ecuador, empieza su transmisión el 22 de febrero de 1974 con la novedad de ser la primera en transmitir imágenes a color.

Esta cadena tiene una mayor aceptación en la región Sierra, desarrollando gran parte de sus programación orientada a ese público. Es por ese motivo que en la región Costa no es competencia para la cadenas situadas que desarrollan su programación en Guayaquil.

Evidentemente toda cadena posee un “Manual de marca” que regulariza el uso de sus elementos identitarios en las distintas situaciones que puedan presentarse. Un manual de marca es tan importante como la construcción del mensaje visual y gráfico de la cadena. En él está el trabajo de explicar con detalle los atributos y estilo del canal y todo esto con la finalidad de garantizar su buen uso y competir en las mejores condiciones.

3.3.1 Uso de la marca

Este manual ha sido desarrollado para la correcta utilización de la marca TELEAMAZONAS, su logotipo y comunicación visual. Debe ser respetado por todos quienes lo utilicen. El correcto uso de la marca es parte importante del valor del canal. Bajo ninguna circunstancia puede ser utilizada bajo criterio personal (*véase en la figura 86*). Siempre se debe seguir ciertos parámetros como por ejemplo:

Imagotipo: Se refiere a la unión de el isotipo en conjunto con el logo, sus partes y formas no deben sufrir modificaciones de ningún tipo (expansiones no proporcionales, cambios de espacio entre letras, aditamentos o desmembraciones no deben realizarse).

Isotipo: Constituye la representación gráfica de la marca.

Logotipo: este funciona como logo y como marca, corresponde a la forma gráfica escrita con que se reconoce a TELEAMAZONAS. Esta no podrá ser modificada en tipografía ni proporción.

Eslogan: El eslogan del canal, en este caso “junto a ti” no forma parte de el imagotipo, ni de el nombre. Lo puede acompañar exclusivamente bajo los parámetros que considere el diseñador.



Figura 86. Descripción del imagotipo de Telemazonas

3.3.2 Área autónoma y tamaños mínimos del imagotipo

Es un espacio imaginario que rodea el imagotipo del canal y que protege la imagen de cualquier distracción visual. Este espacio no debe ser invadido por ningún elemento gráfico: textos, fotografías, dibujos, etc. El área queda definida por los márgenes mínimos expuestos en el ejemplo de la *figura 87*.

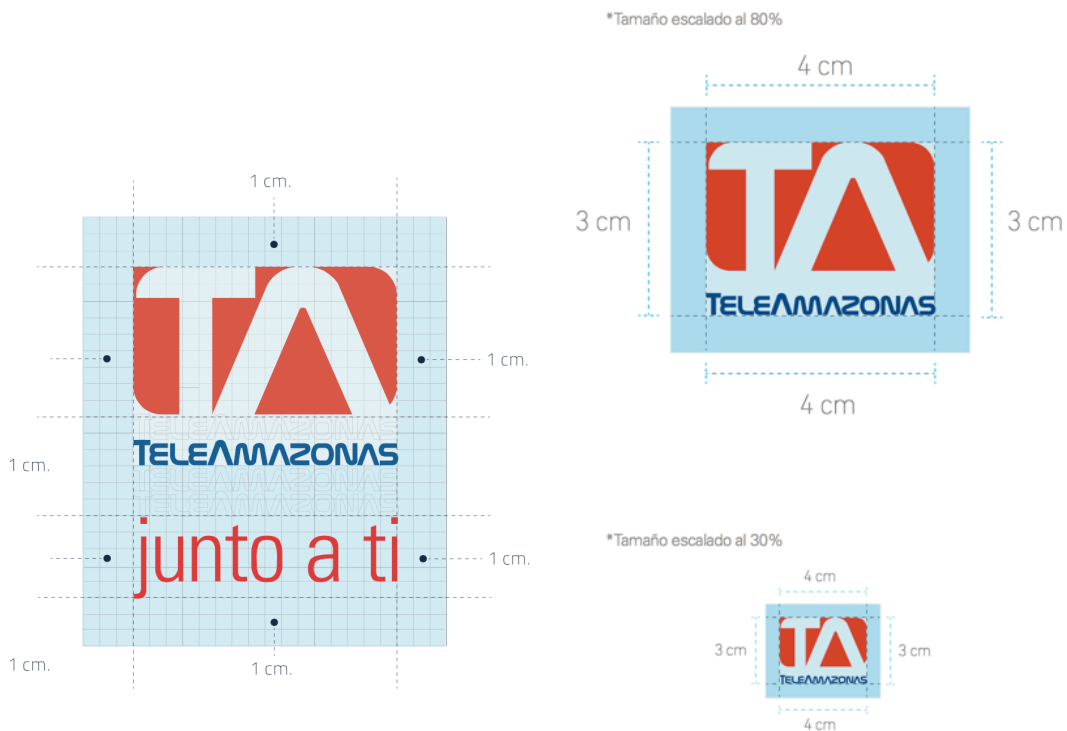


Figura 87. Área autónoma y tamaños mínimos del imagotipo

3.3.3 Cromática y tipografía corporativa

A continuación se muestra los colores que se aplican al imago tipo en toda la comunicación, y la tipografía corporativa del canal, tanto en color RGB, CMYK Hexadecimales. Como se muestra en la *figura 88*.



PANTONE 179C
C: 0 M: 89 Y: 92 K: 4
R: 229 G: 65 B: 43
#: E4402A



PANTONE 2945C
C: 100 M: 75 Y: 8 K: 0
R: 0 G: 75 B: 152
#: 00549C

Figura 88. Pantone de colores corporativos de Teleamazonas

Para el eslogan se utiliza la tipografía: Univers - Condensed regular y la tipografía del logo es propia, creada únicamente para Teleamazonas por una agencia privada. Como se muestra en la *figura 89*.

Tipografía: Univers

Univers CE 45 Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890!"#\$%&'()*=?:;,:.]

Univers LT 47 Condensed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890!"#\$%&'()*=?:;,:.]

Univers Condensed Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
01234567890!"#\$%&'()*=?:;,:.]

Figura 89. Tipografía de Eslogan

3.3.4 Aplicación en fondos

El imagotipo del canal podrá utilizarse sobre diferentes fondos de color. En tales casos el imagotipo (isotipo y marca) siempre será de color blanco como se ven en los ejemplos de la *figura 90*:



Figura 90. Aplicación de colores sobre imagotipo

3.3.5 Aplicación del imagotipo

En espacios horizontales la exposición de la marca debe ser aplicada de las siguientes maneras, optimizando los espacios y exclusivamente en los colores institucionales como se puede observar en la *figura 91* y en la *figura 92*.



Figura 91. Aplicación del imagotipo sobre fondo blanco



Figura 92. Aplicación del logotipo sobre fondo de colores institucionales

3.3.6 Aplicación de color cierre institucional

Para cierres institucionales se han escogido estos seis colores con una viñeta que le da sensación de sombras y luz al *background*. Estos colores se pueden alternar durante la programación, con el logotipo en blanco para que haya contraste. Como se observa en la *figura 93* tenemos los colores respectivos incluido su código de color para evitar cambios a la hora de diseñar alguna pieza de identidad.



Figura 93. Colores para cierre institucional

3.3.7 Colores en Espacios Publicitarios y Ordenados

Los colores que se han utilizado para los espacios publicitarios y ordenados. Por decreto nacional de la ley de comunicación todos los canales de televisión están obligados a poner Azul 00539E (código de color) cuando aparece la cortinilla de Espacio Ordenado Secretaría Nacional de Comunicaciones que es el espacio político en el cual el gobierno comunica algún asunto de forma oficial. Véase en la *figura 94*.



Figura 94. Colores para inicio y cierre de publicidad

3.3.8 Sobreimposición institucional

Las sobreimposiciones o pathfinder se ubicarán en la parte inferior izquierda de la pantalla y no ocuparán mas del 30% (alto) y 70% (ancho). Como se aprecia en el ejemplo de la *figura 95*.

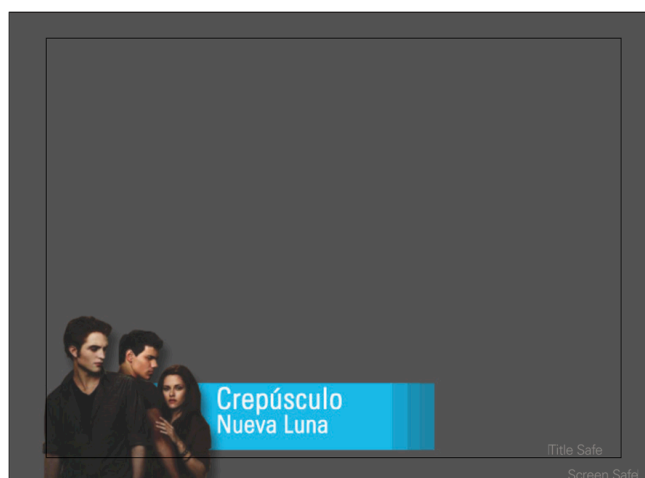


Figura 95. Sobreimposición institucional

3.3.9 Colores sobreimposición institucional

Cada color esta pensado para un tipo diferente de programación como lo describiremos a continuación en la *figura 96*.



-Programas y cines de acción.



- Producción nacional.



-Cine y programación



- Deportes
- Programas de opinión
- Documentales
- Educativos
- Noticias



- Estrenos
- Especiales
- Entretenimiento
- Novelas
- Cine familiar
- Adulto

Figura 96. Colores sobreimposición institucional

4 Conclusiones

4.1 Cumplimientos de los objetivos

Los objetivos de este proyecto se han cumplido satisfactoriamente, desarrollando conceptos teóricos a través del análisis que intervienen del lenguaje identitario audiovisual en la televisión. Se analizó los elementos gráficos que utiliza un canal de televisión. Además Se ha podido investigar acerca de los precedentes, destacando aquellos hitos históricos que han intervenido en la evolución de la televisión ecuatoriana. También se examinaron los orígenes que hicieron que el grafismo audiovisual se construya de una manera específica en la identidad audiovisual y la continuidad, explicando los principales componentes que la conforman de manera general, todo esto acorde al *target* al que va dirigido y aplicadas a las tendencias actuales que existen en el medio. Por último se espera que tengan una utilidad pedagógica para su aplicación ya sea práctica o de análisis.

4.2 Verificación de la hipótesis inicial

Desde el comienzo de esta investigación, el propósito ha sido ofrece una mirada general sobre el mercado televisivo ecuatoriano, reconociendo la elaboración de las marcas televisivas, evolución y sus piezas gráficas que las conforman. Además se debe recalcar que para analizar la identidad y la continuidad audiovisual se deben estudiar ciertos conceptos y características que la unifican con el diseño gráfico, saber como llegar al televidente por medio de las mismas, para así comprender mejor su método de acción y participación con cada uno de los elementos que la conforman y relacionan.

Por eso es hora de recapitular y volver a la hipótesis inicial, a continuación presentamos las preguntas que se propusieron de investigación:

Ecuavisa al iniciar con este cambio radical en la identidad y continuidad televisiva ha permanecido patente en todas las manifestaciones audiovisuales de su marca, con especial enfoque, en las piezas gráficas que pertenecen a su continuidad. El extremo cuidado de este canal y su estrategia para ganar público joven se ha visto recompensado por la obtención de una marca reconocida en el mercado.

Ecuavisa, aplicó una táctica de cambio exitoso. Creando estrategias proactivas de posicionamiento, actualización y renovación de la imagen de marca además de realizar cambios al isologo y de continuidad, utilizaron colores llamativos, cambiaron su forma de expresar al televidente por medio de su vestuario, su forma de hablar, crearon programas juveniles. También realizaron una estrategia en redes sociales y publicidad en exteriores.

Ecuavisa por ser una de las cadenas con mayor prestigio, cuida de su identidad gráfica y su continuidad, contratando a productoras como Levector y Bot para la elaboración de su imagen, mantenimiento y actualización de todas sus piezas, siempre a la vanguardia del diseño y las tendencias para desarrollarlo.

Como se lo ha demostrado a lo largo de la memoria, Ecuavisa ha sido el único canal que permanece en constante contacto con el televidente por medio de su continuidad, dándole al espectador un espacio, para que este sea protagonista, haciéndolo parte importante en la continuidad del canal por medio de varios concursos a través de la web, como el que va dirigido a los diseñadores gráficos para la realización de cierres institucionales con diferentes temáticas, además de recibir un premio monetario sus trabajos son expuestos en la continuidad diaria de la cadena, otro claro ejemplo es el concurso “ Aquí por Ecuavisa”, en el cual el televidente debe grabar su voz y enviarla para que esta sea parte del cierre de promos, al igual que en las diferentes campañas que Ecuavisa lanza año tras año donde el telespectador debe filmarse con su móvil para salir en un spot de la cadena cantando un *jingle* ya sea por navidad o la canción de una nueva campaña de ID.

Por lo tanto podemos decir que gracias a todas estas acciones y estrategias Ecuavisa ha vuelto a ser líder en señal en abierto a nivel nacional y hoy en día goza de un público juvenil que se identifica con la cadena, todas estas acciones hacen marcar la diferencia con respecto a la competencia además en poco tiempo el resto de televisiones comenzaron a tomar referencia de su continuidad, así también se ha destacado por ofrecer un valor emocional para el televidente, la interacción con el público por medio de las redes sociales, la utilización del famoso *Hashtag*.

Se puede corroborar que todas las televisiones ecuatorianas han sido influenciadas por la nueva ola del diseño conocido como el flat design o diseño plano transformando un elemento 3D exagerado y complejo a un 2D muy limpio y sencillo, esto ha ayudado a que el mensaje llegue al televidente de una forma fácil y sin distorsiones, ni distracciones en el diseño. Es por eso que esta hipótesis lleva a la confirmación de la siguiente: del cambio de la imagen en movimiento (*Motion Graphics*) del 3D al 2D, innegablemente el grafismo audiovisual viene relacionado del cine, mediante los recursos de la animación, también las consecuencias de otros medios que no se basan en el lenguaje, como los recursos que la tecnología brinda en materia de imagen, sonido, movimiento, efectos, etc.

Es así como vemos en los ejemplos gráficos durante todo el documento que una animación plana con poca sensación de 3D, el movimiento de los elementos son básicos para la elaboración de las piezas animadas en la continuidad como son: entrada y salida de objetos de izquierda a derecha o vice versa, fundidos, colores planos, entre otros. Y a todo esto podemos afirmar que Ecuavisa se ha unido a la tendencia mundial del *flat design*, cambiando el grafismo 3D a un grafismo plano, desde 2014 en la campaña “Vive tus sueños”. En la actualidad todas las cadenas locales aplican esta técnica del diseño plano.

Finalmente el manual de marca de Teleamazonas es un claro ejemplo de cómo la competencia sigue la tendencia de Ecuavisa, tomándola de referencia para la creación de piezas visuales tanto en su identidad como en su continuidad. Además sigue la tendencia del flat design tanto en diseño como en motion graphics.

Para finalizar se puede concluir que la televisión esta envuelta en la tendencia actual del *Flat Design* creando una imagen homogénea en la televisión de Ecuador.

4.3 Aportaciones personales

Mi experiencia como grafista en una cadena y la pasión por el mundo televisivo, fueron pieza clave para realizar esta investigación, a pesar de estar ante un lenguaje muy pocas veces estudiado en profundidad. Gracias a mi paso por la televisión he creado un círculo de contactos profesionales que me han podido ayudar con alguna información puntual. Como en el área de imagen y promociones de Telem Amazonas y la entrevista que me otorgó Gustavo Segale director creativo de la cadena Ecuavisa, obtener de ella valiosa información para el desarrollo de esta memoria. Además los conocimientos adquiridos en el máster de postproducción digital y la guía de mi tutora han podido ser de gran ayuda para la realización este proyecto de investigación.

Durante el desarrollo de este proyecto he aprendido como llevar acabo una memoria de investigación, a ser disciplinado en la búsqueda de información, paciente y metódico.

Este TFM nace con el sentido de intentar asentar y agrupar unos principios básicos que se puedan aplicar a cualquier manifestación del grafismo audiovisual, tanto para aquel que se quiera acercar a esta profesión desde la práctica, o desde el análisis.

5 Referencias bibliográficas

Bibliografía

- Herráiz Zornoza, B.(2009). *Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero. Recursos y estrategias*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Gonzalez Oñate, C. (2006). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. Castellón: Universidad Jaume I.
- FEVRÉS, J. (1994): *Televisión y Educación*. Barcelona, Paidós
- Mora, A. (1982). *La televisión en el Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Amauta.
- Pinargote, F. (2003). *La primera pantalla: Crónica del nacimiento de la televisión en el Ecuador*. Portoviejo, Ecuador: Ramírez.
- Duran, J. (2008). *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona, Barcelona: Rey.
- Gonzalez C. (2006): *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. Valencia, Tesis Doctoral.
- Ràfols R.; Colomer A.(2014) *Diseño Audiovisual*. Barcelona: GGDiseño.
- Hervas C. (2002): *El diseño grafico en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Costa J. (2005): *Identidad Televisiva en 4D*. La Paz: Design grupo editorial.
- Chaves. N. (1988): *La imagen corporativa*. España: Gustavo Gili.
- SABORIT J. (2000): *La imagen publicitaria en Televisión*. Madrid: Cátedra.
- Madrid S. (2005): *Semiótica del discurso publicitario del signo a la imagen*. Murcia: Nausícaä
- Ibemat y Doménech, Oriol.(1989) "*La gestión institucional de la imagen*", *Diseño e imagen corporativo en las instituciones públicas*. Madrid: IMPI.
- Dondis D. (2002): *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: GGDiseño.
- RAFOLS, R. COLOMER, A. (2003). *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili S.A.
- González C. Y Caldevilla D. (2010). *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. Sphera Pública*. Revista Ciencias sociales y de la Comunicación. UCAM. Múrciac
- Steve Curran (2001). *Motion Graphics*. Massachusetts, Estados Unidos: Rockport

Revistas Electrónicas

Ambitoscomunicacion, (Sequera R.). Ambitoscomunicacion.com. *Televisión y Redes Sociales: nuevo paradigma en la promoción de contenidos televisivos*. Recuperado de : <http://ambitoscomunicacion.com/2013/television-y-redes-sociales-nuevo-paradigma-en-la-promocion-de-contenidos-televisivos/>

Páginas webs

<http://www.ecuavisa.com/contenido/historia>
<http://rts.com.ec/>
<http://www.teleamazonas.com/>
<http://www.gamatv.com.ec/>
<https://www.tctelevision.com/historia>
<http://www.canal1tv.com/>
<http://www.mediospublicos.ec/television>
<http://www.eluniverso.com/2010/12/05/1/1421/rts-50-anos-sintonia.html>
https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Ecuador
https://es.wikipedia.org/wiki/Gama_TV
<https://www.microsoft.com/en-us/stories/design/>
<http://www.creativebloq.com/graphic-design/what-flat-design-3132112>
<https://twitter.com/ecuavisa>
<https://www.facebook.com/ecuavisa/?fref=ts>

Staffcreativa (Santa maría F.). staffcreativa.pe. *La importancia del color en los logotipos*. Recuperado de: <http://www.staffcreativa.pe/blog/la-importancia-del-color-en-los-logotipos/>

INEC. (s.d.). inec.gob.ec. *El estudio gana terreno en la agenda de los ecuatorianos*. Recuperado de : http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=534%3Ael-estudio-gana-terreno-en-la-agenda-de-los-ecuatorianos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

Microsoft. (Steve Clayton).microsoft.com. *Un viaje de diseño*. Recuperado de: <https://www.microsoft.com/en-us/stories/design/>

Videografía

Pon tu voz en Ecuavisa (Ecuavisa 2015)
<https://www.youtube.com/watch?v=xwp9b7Tw-l8>

Careta de patrocinio (Ecuavisa 2016)
<https://www.youtube.com/watch?v=1whE-RKAlis>

Autopromoción Ecuavisa antes del espacio publicitario (Ecuavisa 2016)
<https://www.youtube.com/watch?v=RxAj7OHBvk4>

Cortinilla Fin de Espacio Publicitario Canal Uno (Canal Uno 2014)
<https://www.youtube.com/watch?v=C07igPGZAE0>

Derechos CopyRights Ecuavisa (Ecuavisa2014)
<https://www.youtube.com/watch?v=jk7RbQ-RJMY>

Video grafismo de identidad Teleamazonas (Teleamazonas 2010)
<https://vimeo.com/10977595>

Spot ID de TC Televisión Mi canal Mis Emociones ;)
<https://vimeo.com/169571699>

Campaña Navideña Canal Uno (Canal Uno 2015)
https://www.youtube.com/watch?v=J7wIKw_x4TI

Grafismo de identidad Teleamazonas 2014 (Teleamazonas 2014)
<https://www.facebook.com/TeleamazonasEcuador/videos/10154397174459114/>

Eslogan Teleamazonas (Teleamazonas 2014)
<https://www.facebook.com/TeleamazonasEcuador/videos/10154397174459114/>

Glosario

3D Max: Autodesk 3ds Max es un programa de creación de gráficos y animación.

After Effects (Adobe): Software principalmente utilizado para la creación de gráficos en movimiento y efectos visuales que permite animar, alterar y componer medios 2D y 3D.

Background: fondo de una composición que da sensación de profundidad.

Bumper: Es un anglicismo para llamar a una cortinilla de televisión, y se utiliza para separar los programas de los comerciales.

Composición: Es la agrupación de múltiples capas ya sean de imágenes o videos.

Cinema 4D: Es un software de creación de gráficos y animación 3D.

ID: Forma de abreviación que en la publicidad se denomina *branding* y que en la televisión es la identidad televisiva.

Maya: Software completo de animación en 3D, modelado, simulación y renderización.

Mosca: Isotipo de la cadena de reducido tamaño que se mantiene de forma constante en uno de las esquinas de la pantalla.

Spot Corporativo: Anuncio publicitario de carácter persuasivo cuyo objetivo principal reside en enviar un mensaje positivo sobre las diversas actividades realizadas por la cadena hacia la audiencia, para que ésta obtenga una Imagen positiva de la misma.

Promo: Es la forma corte de decir promoción en televisión y es un breve anuncio del contenido de un programa.

Photoshop: Programa de procesamiento, tratamiento y edición de imágenes.

Viñeta: Borde de la pantalla de coloración oscura o de contraste, esto para fijar la mirada en el centro de la composición.

Anexos

Entrevista Gustavo Segale

Director Creativo de Ecuavisa⁴⁹

Fecha: Viernes, 29 de Julio de 2016

P: Háblanos de tus inicios en el mundillo de la televisión.

R: Es fascinante tener la oportunidad de mirar hacia atrás y recorrer el camino de mi vida laboral en palabras, a lo largo de algunas campañas publicitarias en Ecuador durante 25 años de trabajo.

Aterricé en el ámbito creativo a través del arte, salté al diseño gráfico, no sé qué hacía en la Facultad de Arquitectura de Guayaquil y finalmente pude estar tan cómodo en la redacción publicitaria de la Facultad de Comunicación Mónica Herrera en la Universidad Casa Grande. Sentí que la creatividad sería el oxígeno de toda mi carrera, pero por esas cosas de la vida, solo egresé y dejé a medias una tesis que no pude retomar, sin embargo esos cuatro años de estudios me dieron alas que se desplegaron para contarles hoy parte de mi vuelo.

P: ¿Qué es para ti la redacción creativa?

R: La redacción creativa ha desarrollado en mí dos habilidades: el poder sintetizar un concepto hasta exprimirlo en un comercial de treinta segundos y sobrevivir a trabajar en equipo bajo presión. Definitivamente, ambas me han sido mi pasaporte hacia mis logros, alegrías y aprendizajes.

P: ¿Qué tan importante es el *Clain* en una marca?

R: Con el paso del tiempo he visto cómo un eslogan que abanderaba una marca puede hablar simplemente de su propio beneficio; mutar en un experimento de laboratorio como “TC sucuchucu chucu pau”, la cual funcionó publicitariamente a pesar de no tener una connotación lógica; o tener la capacidad de asociarse a una filosofía de vida, que no apele a sus ególatras bondades comerciales, sino que aporte al televidente a lograr un cambio en su vida, como “Vive tus Sueños”, de Ecuavisa.

P: Cuéntanos ¿Cómo un *jingle* puede transmitir los valores de una televisora?

R: Sin duda, la canción “Yo nací aquí”, interpretada en el 2004 por Juan Fernando Velasco y Pamela Cortés para TC Televisión, fue la campaña que me llevó a la catarsis, mi purificación emocional, corporal, mental y espiritual; ya que lo que parecía solo un coro, se convirtió en un himno esperanzador que levantó la autoestima de un país golpeado por su pasado. Así aprendí a sentir el poder las palabras en mi

⁴⁹ Director Creativo de Ecuavisa es Gustavo Segale. A pesar de no conocernos, gracias a mis contactos en los canales de televisión pude dar con él. Contactándolo por medio de correos electrónicos, él accedió a otorgarme una entrevista respondiendo a una serie de preguntas, Y gracias a estas se ha podido despejar ciertas dudas y adjuntar información valiosa a esta investigación.

piel, - “si se me pone la piel de gallina les gustará a todos”, pensé; pero el impacto fue aún mayor: recibimos varias cartas de personas identificadas con la campaña y motivadas a no abandonar su país y luchar aquí por su familia.

P: ¿Qué sientes como creativo al realizar campañas institucionales?

R. Te podría decir que el ser creativo no es cosa fácil, debemos saber llegar al público, saber apelar a sus sentimientos para que nuestro mensaje sea efectivo y que la campaña sea todo un éxito. Navegué por la mayoría de algunas de mis campañas institucionales, que se convirtieron en hijos a los cuales alentaba con frases como:

Ponle fe, Ecuador, TC Televisión.

Todo es posible, GamaTV.

Sé tu mismo, OromarTV.

Mira lo bueno de la vida,

Vive tus sueños o

Nos une lo mismo de Ecuavisa, y es en este canal donde he vivido la más integral de mis experiencias, para tres grupos objetivos: televidentes, auspiciantes y colaboradores.

P: Explícanos el caso destacable de Ecuavisa en su estrategia de marketing de cambio trascendente para el panorama televisivo ecuatoriano.

R. Llegados a este punto , para el 2011 se percibía a Ecuavisa como una persona mayor, con mucha credibilidad pero solemne, con clase pero inalcanzable, y como Director Creativo no dudé en comenzar a investigar. “Si fuera una persona, sería Don Alfonso Espinosa de los Monteros”⁵⁰, dijeron en uno de los grupos focales realizado con personas de 18 a 35 años de Guayaquil y Quito. Definitivamente, la estrategia de *marketing* debía rejuvenecer la marca y refrescar su look para atraer miradas de las nuevas generaciones que ya estaban migrando al mundo digital.

P: ¿Cual fue la clave del éxito de Ecuavisa para poder tener *feedback* por parte del televidente?

R: La aventura arrancó a nuestro favor, porque teníamos una marca con un alto nivel de recordación en la mente y en el corazón (*top of mind* y *top of heart*), pero los números del *rating* no decían lo mismo. Trabajé con mi equipo en tácticas de comunicación en cada promoción de programas del canal para acercarnos al televidente, pero faltaba algo que nos saque de la zona del confort.

¡Bingo!, llegó la frase que nos alentó para encontrar el concepto preciso: “No sueñes con una vida, vive tus sueños”, e inspirados por la filosofía de Walt Disney, arrancamos. Luego, consultamos con algunos programadores neurolingüísticos y descubrimos que el proceso que debíamos trasladar a la campaña para alcanzar las metas o sueños tiene tres pasos:

⁵⁰ Es un presentador de noticias ecuatoriano. Posee el Record Guinness como "Anchor de noticias con más años al aire ininterrumpidamente".

1. Tener un sueño personal y realizable.
2. Compartir tu talento personal con los demás.
3. Ponerle fecha de caducidad al trazar una meta.

P: Háblanos acerca de lo efectivo que debe ser un ícono en una campaña televisiva.

El ícono visual de la campaña debe contener la esencia del concepto que queremos compartir con el televidente, en una de las campañas elegimos como ícono una burbuja, tan frágil como los sueños, pero al mismo tiempo, tan poderosa como la imaginación del que cree, acompañada de un texto que proponía tener un sueño y alcanzarlo:

Si tienes un sueño en tu corazón
y de verdad crees en él, corres el riesgo de que se haga realidad.
Vinimos al mundo para ser felices;
todo depende de lo que estás dispuesto a compartir.
Es hora de ponerle fecha a tus sueños y hacer algo hoy, para realizarlos.
No duermas para descansar, duerme para soñar,
porque los sueños están para cumplirse.
No sueñes tu vida, vive tus sueños.

P: ¿Crees que un buena campaña llegue a cambiar la vida de las personas?

R. Por supuesto, pude ver como el poder de la palabra se transformaba en la materialización de los sueños, por ejemplo: de algunos de mis compañeros de trabajo a los cuales, a través de un taller dictado en el canal, como parte de la campaña, conseguían lo que se proponían. Fui testigo de cómo llegaban visas para viajar a Estados Unidos, carros, casas, matrimonios y hasta embarazos. Los sueños se hacían realidad y un eslogan trascendía al producto y hacía que las cosas sucedan en la vida de la gente, eso sobrepasa *ratings*, reposicionamientos o cualquier investigación de mercado.

P: Algo final que quieras compartir en esta memoria...

R. Hoy sigo experimentando, moviéndome, sigo curioso, atento, escuchando, aprendiendo de los errores y alegrándome de alegrar a otros. ¿Qué me gustaría desarrollar? El mundo de las redes y lo digital, para salir empirismo entusiasta que tengo y hacerlo académicamente. ¿Volvería a repetir mi vida laboral? Mil veces sí. Amo crear, amo escribir, amo transformar.