

**Universidad Politècnica de València**

Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

# **CONCEPTUALIZACIÓN Y DISEÑO DE LA IMAGEN DEL CANAL INTERCOMARCAL MK LOCALIA TELEVISIÓN**

**TRABAJO FINAL DE CARRERA**

**Felipe Carrasco Sanz**

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos

Directora:

Teresa Magal Royo

Valencia, 2018



# CONCEPTUALIZACIÓN Y DISEÑO DE LA IMAGEN DEL CANAL INTERCOMARCAL MK LOCALIA TELEVISIÓN

**Universitat Politècnica de València**

Grado en Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

**Autor:**

Felipe Carrasco Sanz

**Tutora:**

Teresa Magal Royo

**Publicación:**

Septiembre 2018



## **AGRADECIMIENTOS**

Este Trabajo Final de Grado ha sido posible gracias a la implicación de mi tutora Teresa Magal Royo, la cual ha estado en todo momento a mi lado, asesorándome y guiándome durante el desarrollo de este. También a la implicación de María José Tornero, presentadora de la emisora de televisión MK Localia TV Ontinyent y encargada de transmitirme todos sus conocimientos, anécdotas y demás a cerca de la cadena de televisión.

Me gustaría agradecer a mis padres todo el esfuerzo y apoyo realizado durante todo este tiempo y, especialmente, durante los cuatro años de duración de la carrera. Además, también agradecer a mis familiares y amigos el hecho de haber estado ahí en todo momento. Y, en especial, a mi pareja, por ayudarme y aconsejarme durante la correspondiente elaboración del trabajo.

Para terminar, quisiera citar al escritor Robert Collier. Y es que, como él decía “el éxito es la suma de pequeños esfuerzo repetidos día tras día.”



## ÍNDICE

|  | Pág.       |
|--|------------|
| <b>Capítulo 1. INTRODUCCIÓN</b> .....  | <b>11</b>  |
| 1.1 Objetivos .....  | 14         |
| <b>Capítulo 2. TELEVISIONES REGIONALES Y LOCALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA</b> ..       | <b>15</b>  |
| 2.1 Inicios y desarrollo. ....   | 20         |
| 2.1.1 Situación actual. ....   | 25         |
| 2.2 Marco legal. ....  | 26         |
| 2.2.1 Legislación del sector audiovisual valenciano. ....                                | 29         |
| 2.2.2 Televisión Digital Terrestre Local. ....   | 30         |
| 2.3 Mapa de las televisiones locales de la Comunidad Valenciana. ....                    | 33         |
| <b>Capítulo 3. MK LOCALIA TV</b> .....   | <b>39</b>  |
| 3.1 LOCALIA. ....  | 42         |
| 3.2 Historia y evolución de la cadena. ....  | 42         |
| 3.3 Audiencia y público objetivo de la cadena. ....                                      | 44         |
| 3.3.1 Estudio de medios. ....  | 45         |
| 3.4 Contenidos y programación. ....  | 46         |
| 3.5 Ingresos y publicidad. ....  | 50         |
| <b>Capítulo 4. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN GRÁFICA DE MARCAS TELEVISIVAS</b> .....          | <b>51</b>  |
| 4.1 Marcas televisivas a nivel comarcal y regional de la Comunidad Valenciana. ....      | 66         |
| 4.1.1 Caso de estudio Canal 56 Vinaròs TV. ....  | 67         |
| 4.1.2 Caso de estudio Comarcal TV. ....  | 72         |
| 4.1.3 Caso de estudio Alacantí TV. ....  | 81         |
| 4.2 Marca televisiva y caso de estudio de MK LOCALIA TV. ....                            | 88         |
| 4.3 Análisis imagen gráfica actual de MK LOCALIA TV. ....                                | 95         |
| <b>Capítulo 5. CONCEPTUALIZACIÓN Y PROPUESTA GRÁFICA DE MK LOCALIA TV</b> .....          | <b>99</b>  |
| 5.1 Propuestas gráficas genéricas. ....  | 102        |
| 5.2 Digitalización de propuestas. ....   | 103        |
| 5.3 Propuesta de logotipo final. ....  | 105        |
| 5.4 Análisis gráfico de la propuesta de logotipo final. ....                             | 106        |
| <b>Capítulo 6. DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE MK LOCALIA TV</b> ..... | <b>115</b> |
| <b>Capítulo 7. PRESUPUESTO</b> .....   | <b>121</b> |
| 7.1 Presupuesto de creación. ....  | 123        |
| 7.2 Presupuesto de aplicación. ....  | 126        |
| <b>Capítulo 8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....  | <b>127</b> |
| <b>Capítulo 9. ANEXOS</b> .....  | <b>133</b> |
| ANEXO I. Resultados encuesta público objetivo e imagen gráfica de MK LOCALIA TV. .       | 135        |
| ANEXO II. Ficha de análisis de logotipos. ....   | 137        |
| ANEXO III. Manual de Identidad Corporativa de MK LOCALIA TV. ....                        | 145        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   | Pág. |
|---|------|
| <b>Capítulo 2. TELEVISIONES REGIONALES Y LOCALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA</b>       |      |
| Tabla 1. Censo emisoras locales por comunidad autónoma entre el año 2002 – 2017. . .  | 19   |
| Tabla 2. Canales de televisión de carácter local de Alicante 2017. . . . .            | 34   |
| Tabla 3. Canales de televisión de carácter local de Castellón 2017. . . . .           | 34   |
| Tabla 4. Canales de televisión de carácter local de Valencia 2017. . . . .            | 35   |
| <b>Capítulo 3. MK LOCALIA TV</b>  |      |
| Tabla 5. Programación del mes de junio de 2018 de MK LOCALIA TV. . . . .              | 47   |
| Tabla 6. Tarifas publicitarias de MK Localia TV. . . . .                              | 50   |
| <b>Capítulo 4. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN GRÁFICA DE MARCAS TELEVISIVAS</b>             |      |
| Tabla 7. Clasificación fuentes tipográficas romanas. . . . .                          | 59   |
| Tabla 8. Clasificación fuentes tipográficas egipcias. . . . .                         | 59   |
| Tabla 9. Clasificación fuentes tipográficas de palo seco. . . . .                     | 60   |
| Tabla 10. Clasificación fuentes tipográficas rotuladas. . . . .                       | 60   |
| Tabla 11. Clasificación fuentes tipográficas decorativas. . . . .                     | 61   |
| <b>Capítulo 7. PRESUPUESTO</b>  |      |
| Tabla 12. Presupuesto de creación para la marca MK LOCALIA TV. . . . .                | 125  |
| Tabla 13. Presupuesto de aplicaciones de promoción para la marca MK LOCALIA TV. . . . | 126  |



## ÍNDICE DE FIGURAS

|   | Pág. |
|---|------|
| <b>Capítulo 2. TELEVISIONES REGIONALES Y LOCALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA</b>   |      |
| Figura 1. Mapa de ubicación de los canales de tv local de la Comunidad Valenciana . . . . .                                   | 36   |
| Figura 2. Mapa de ubicación de los canales de tv local de la Comunidad Valenciana con sus correspondientes logotipos. . . . . | 37   |
| <b>Capítulo 3. MK LOCALIA TV</b>  |      |
| Figura 3. Programación del mes de junio de MK LOCALIA TV. . . . .   | 49   |
| <b>Capítulo 4. ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN GRÁFICA DE MARCAS TELEVISIVAS</b>   |      |
| Figura 4. Logotipo Google. . . . .  | 53   |
| Figura 5. Monograma H&M. . . . .  | 54   |
| Figura 6. Isotipo Apple. . . . .  | 54   |
| Figura 7. Imagotipo Nike. . . . .   | 55   |
| Figura 8. Isologo Ford. . . . .   | 55   |
| Figura 9. Emblema Starbucks Coffee. . . . .   | 56   |
| Figura 10. Ficha para el análisis gráfico de logotipos. . . . .   | 57   |
| Figura 11. Tipos de remates. . . . .  | 61   |
| Figura 12. Página principal de Twitter del canal televisivo Antena 3. . . . .   | 63   |
| Figura 13. Página principal de Facebook del canal televisivo Cuatro. . . . .  | 63   |
| Figura 14. Página principal de Instagram del canal televisivo Telecinco. . . . .  | 64   |
| Figura 15. Ubicación de la mosca en una emisión televisiva del canal nacional La Sexta. . . . .                               | 64   |
| Figura 16. Ubicación de la mosca en una emisión televisiva del canal autonómico Intereconomía TV. . . . .                     | 65   |
| Figura 17. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo Canal 56 Vinaròs. . . . .                               | 67   |
| Figura 18. Logotipo Canal 56 Vinaròs. . . . .   | 68   |
| Figura 19. Colores corporativos canal televisivo Canal 56 Vinaròs. . . . .  | 68   |
| Figura 20. Logotipo utilizado en la web de Canal 56 Vinaròs. . . . .  | 69   |
| Figura 21. Página principal web Canal 56 Vinaròs. . . . .   | 69   |
| Figura 22. Twitter Canal 56 Vinaròs. . . . .  | 70   |
| Figura 23. Facebook Canal 56 Vinaròs. . . . .   | 71   |
| Figura 24. Ubicación de mosca en una retransmisión del canal televisivo Canal 56 Vinaròs. . . . .                             | 71   |
| Figura 25. Logotipo principal Comarcal TV. . . . .  | 72   |
| Figura 26. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo Comarcal TV Ontinyent-Xàtiva. . . . .                   | 73   |
| Figura 27. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo Comarcal TV Gandia. . . . .                             | 74   |
| Figura 28. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo Comarcal TV Dènia. . . . .                              | 75   |
| Figura 29. Conjunto de los tres logotipos según las demarcaciones de alcance de Comarcal TV. . . . .                          | 76   |
| Figura 30. Colores corporativos canal televisivo Comarcal TV. . . . .   | 77   |
| Figura 31. Página principal web Comarcal TV. . . . .  | 78   |
| Figura 32. Página principal Facebook Comarcal TV. . . . .   | 79   |
| Figura 33. Página principal Twitter Comarcal TV. . . . .  | 79   |
| Figura 34. Ubicación de mosca en una retransmisión del canal televisivo Comarcal TV, demarcación Ontinyent-Xàtiva. . . . .    | 80   |
| Figura 35. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo Alacantí TV. . . . .                                    | 82   |
| Figura 36. Imagotipo Alacantí TV. . . . .   | 83   |
| Figura 37. Colores corporativos canal televisivo Alacantí TV. . . . .   | 83   |
| Figura 38. Página principal web Alacantí TV. . . . .  | 84   |
| Figura 39. Página principal Twitter Alacantí TV. . . . .  | 85   |

|  |     |
|--|-----|
| Figura 40. Página principal Facebook Alacantí TV. ....   | 86  |
| Figura 41. Página principal Instagram Alacantí TV. ....  | 86  |
| Figura 42. Página principal cuenta YouTube Alacantí TV. ....   | 87  |
| Figura 43. Ubicación de mosca en una retransmisión del canal televisivo Alacantí TV. ....                      | 88  |
| Figura 44. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo MK LOCALIA TV. ....                      | 89  |
| Figura 45. Imagetipo MK LOCALIA TV. ....   | 90  |
| Figura 46. Colores corporativos canal televisivo MK LOCALIA TV. ....   | 90  |
| Figura 47. Página principal web MK LOCALIA TV. ....  | 91  |
| Figura 48. Página principal Twitter MK LOCALIA TV. ....  | 92  |
| Figura 49. Página principal Facebook MK LOCALIA TV. ....   | 93  |
| Figura 50. Página principal cuenta YouTube MK LOCALIA TV. ....   | 93  |
| Figura 51. Ubicación de mosca en una retransmisión del canal televisivo MK LOCALIA TV. ...                     | 94  |
| Figura 52. Primer logo en la historia del canal MK LOCALIA TV. ....  | 95  |
| Figura 53. Segundo logo en la historia del canal MK LOCALIA TV. ....   | 95  |
| Figura 54. Tercer logo en la historia del canal MK LOCALIA TV. ....  | 96  |
| Figura 55. Cuarto logo en la historia del canal MK LOCALIA TV. ....  | 96  |
| Figura 56. Logo actual y principal del canal MK LOCALIA TV. ....   | 97  |
| Figura 57. Logo actual y secundario del canal MK LOCALIA TV. ....  | 98  |
| <br>   |     |
| <b>Capítulo 5. CONCEPTUALIZACIÓN Y PROPUESTA GRÁFICA DE MK LOCALIA TV</b>                                      |     |
| Figura 58. Propuestas gráficas genéricas elaboradas sobre papel. ....  | 102 |
| Figura 59. Digitalización de las propuestas gráficas genéricas elaboradas sobre papel<br>elegidas. ....        | 104 |
| Figura 60. Diseño final del nuevo logotipo MK LOCALIA TV. ....   | 105 |
| Figura 61. Ficha de análisis global del rediseño del logotipo del canal televisivo MK<br>LOCALIA TV. ....      | 106 |
| Figura 62. Rediseño colores corporativos canal televisivo MK LOCALIA TV. ....                                  | 107 |
| Figura 63. Rediseño página principal web MK LOCALIA TV. ....   | 108 |
| Figura 64. Rediseño página principal Twitter MK LOCALIA TV. ....   | 109 |
| Figura 65. Rediseño página principal Facebook MK LOCALIA TV. ....  | 109 |
| Figura 66. Rediseño página principal Instagram MK LOCALIA TV. ....   | 110 |
| Figura 67. Rediseño página principal cuenta YouTube MK LOCALIA TV. ....  | 111 |
| Figura 68. Propuesta de ubicación de la mosca en una retransmisión del canal televisivo<br>MK LOCALIA TV. .... | 111 |
| Figura 69. Propuesta de rótulo en una retransmisión del canal televisivo MK LOCALIA TV. ...                    | 112 |
| Figura 70. Propuesta de faldón en una retransmisión del canal televisivo MK LOCALIA TV. ...                    | 112 |
| Figura 71. Propuesta de máscara en una retransmisión del canal televisivo MK LOCALIA TV. ...                   | 113 |
| Figura 72. Propuesta de cabeceras para los programas del canal televisivo MK LOCALIA TV. ...                   | 113 |
| Figura 73. Comparativa del logotipo actual y de la nueva propuesta para MK LOCALIA TV. ...                     | 114 |
| <br>   |     |
| <b>Capítulo 6. DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE MK LOCALIA TV</b>                             |     |
| Figura 74. Bloque de construcción de marca del Manual de MK LOCALIA TV. ....                                   | 117 |
| Figura 75. Aplicaciones de marca, papelería del Manual de MK LOCALIA TV. ....                                  | 118 |
| Figura 76. Aplicaciones de marca, entorno digital del Manual de MK LOCALIA TV. ....                            | 119 |
| Figura 77. Aplicaciones de marca, entorno televisivo del Manual de MK LOCALIA TV. ....                         | 119 |
| Figura 78. Aplicaciones de marca, merchandising del Manual de MK LOCALIA TV. ....                              | 120 |

**INTRODUCCIÓN**

**01**



## 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) parte de la necesidad de un rediseño para la nueva incorporación y relanzamiento del canal televisivo MK LOCALIA TV dentro del mercado de las televisiones locales en la Comunidad Valenciana. Se necesita una actualización de la marca corporativa, mejorando y modernizando a ésta con las nuevas tendencias actuales. De esta manera se pretende mejorar la imagen gráfica de cara al usuario y al sector que pertenece.

Para ello, primeramente, se realizó un estudio teórico acerca de las televisiones locales a nivel nacional, para terminar, centrándose en el sector de la Comunidad Valenciana. En este análisis se vieron tanto aspectos históricos como legislativos relacionados con las televisiones locales y regionales. Aspectos los cuales sirvieron de gran ayuda para introducirse en el sector sobre el cual se iba a trabajar la nueva imagen corporativa de MK LOCALIA TV.

Después de esto se realizó un análisis centrado en la historia y evolución de la emisora televisiva en cuestión, MK LOCALIA TV. La finalidad de este segundo análisis era conocer con el mayor detalle posible la cadena desde dentro y para ello, se habló con la jefatura de la empresa y se concertó una entrevista con una expresentadora de la cadena, María José Tornero que fue de gran ayuda para el desarrollo final de la marca elegida. En esta segunda parte se realizó también una encuesta online para conocer la opinión del espectador acerca de la cadena, que aspectos transmitían satisfacción en él y cuales consideraba que se podían cambiar o mejorar.

Con ambos análisis a nivel teórico realizados era el momento de centrarse en aspectos más relacionados con el diseño. Se realizaron diferentes análisis visuales de las marcas de varios canales de televisión local dentro de la Comunidad Valenciana. Se incluyó también una investigación sobre la marca gráfica actual de MK LOCALIA TV, algo más exhaustiva que las anteriores y con la finalidad de obtener conclusiones acerca de la misma. Así que fue momento de valorar qué aspectos eran importantes y necesarios tener en cuenta para la elaboración de la imagen gráfica y logotipo de la empresa.

Se establecieron conversaciones con la empresa, se elaboraron propuestas a nivel de bocetado que posteriormente fueron trabajadas a ordenador, se consideró la opinión de la gente y, se obtuvieron varios resultados.

Finalmente se llegó a la solución definitiva de la nueva imagen gráfica de MK LOCALIA TV. Una vez definida y aprobada por la empresa se pasó a generar el manual de identidad corporativa de la marca de la cadena televisiva, adaptándola así a sus necesidades.

Las fuentes bibliográficas utilizadas para elaborar el trabajo alcanzan la cifra total de 53 y entre estas se encuentran artículos de investigación, tesis doctorales, trabajos de fin de grado, libros, reportajes, noticias y enlaces web de diferentes organismos.

Por último, hay que añadir que, respecto a la metodología de trabajo, la información se organizó y analizó en función del tipo de material con el fin de ordenar la documentación atendiendo a lo que se quería explicar. Por un lado, se escogieron aquellas publicaciones que incluían material histórico o definiciones y particularidades relacionadas con el sector televisivo, tanto a nivel general como a nivel de la Comunidad Valenciana, para así situar al lector en el tema. Por otro lado, se examinaron y estudiaron las leyes del sector audiovisual, intentando resumirlas de la mejor manera posible. Y por otro, se procedió con la correspondiente información relacionada con la parte creativa, el diseño.

## **1.1 Objetivos**

El presente trabajo de fin de grado pretende llevar a cabo la conceptualización, diseño y planificación gráfica de la imagen corporativa del canal de televisión MK LOCALIA TV ubicado en la localidad de Ontinyent, en la comarca de la Vall d'Albaida, Valencia.

Es necesario conocer el desarrollo y evolución de las televisiones locales tanto en España como en la Comunidad Valenciana y analizar el desarrollo histórico de la empresa MK LOCALIA TV. De igual forma, también se considerará un objetivo importante conocer su situación actual y si esta sufre una evolución positiva.

Con los objetivos generales propuestos, se pasa a enumerar aquellos objetivos secundarios o específicos que también se pretende alcanzar y los cuales permiten abordar el caso de estudio mediante un análisis tanto cualitativo como cuantitativo:

- Analizar la importancia de las televisiones comarcales y regionales de la Comunidad Valenciana en base a la situación geográfica, el público objetivo, la temática o el tipo de contenidos, etc.
- Conocer y analizar gráficamente las marcas de televisiones comarcales y/o regionales de la Comunidad Valenciana para poder tener referencias de conceptualización gráfica para la empresa de radiodifusión MK LOCALIA TV.
- Desarrollar una estrategia de comunicación que permita afianzar la marca gráfica de MK LOCALIA TV a nivel regional y de provincia.
- Conocer las herramientas de gráficas de edición para el tratamiento de datos gráficos y visuales que apoyen el desarrollo de la imagen gráfica corporativa.
- Aplicar los conocimientos estéticos y funcionales relacionados con el Diseño Gráfico que permitan abordar el desarrollo de un manual corporativo adaptado a las necesidades del canal de radiotelevisión.

02

**TELEVISIONES  
REGIONALES Y LOCALES  
DE LA COMUNIDAD  
VALENCIANA**





## 2. TELEVISIONES REGIONALES Y LOCALES DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

En la actualidad, la radio y la televisión son los dos grandes abanderados de la comunicación audiovisual por excelencia. Los dos medios han conseguido adaptarse a la era digital sin problemas a una gran velocidad, formando así parte de un mundo cada vez más interconectado (Sabés Turmo, 2002:25).

Los inicios televisivos en España se remontan a 1956 con la inauguración de los servicios de Televisión Española (TVE). En la Comunidad Valenciana se iniciaron las primeras emisiones de la TVE en 1959 en la ciudad de Valencia (López, 2003:353), (Mejías, 2016:30).

Las televisiones regionales y locales nacieron en España en los inicios de la década de los 80. Estas televisiones abarcaban pequeñas zonas geográficas y su programación se reducía a la emisión de películas. El desarrollo de estas iniciativas tuvo su nacimiento en las provincias del este y el sur de España, fundamentalmente en Andalucía, la Comunidad Valenciana y Cataluña (Pérez, 2007:131).

Antes de tratar el tema con mayor detalle, el desarrollo de las televisiones locales en España es necesario conocer el concepto de televisión local o de proximidad. Para ello se hará uso de la definición de este tipo de medios descrita por Moragas y referenciada en la tesis de Pérez Feijoo sobre la evolución de la televisión local en el sistema audiovisual:

*“Una televisión de proximidad es aquella que se dirige fundamentalmente a una comunidad humana de tamaño medio o pequeño, delimitada territorialmente, con contenidos relativos a su experiencia cotidiana, a sus preocupaciones y problemas, a su patrimonio lingüístico, artístico y cultural y a su memoria histórica (...) Esta noción de proximidad no implica tan sólo la difusión de contenidos próximos (significativos, para los ciudadanos, en el sentido que apelan a signos, referentes, de su realidad cotidiana e inmediata), sino también a su producción in situ” (Moragas, 1999).*

Las televisiones locales o de proximidad están delimitadas a contenidos relativos al día a día de la zona geográfica donde se emite la frecuencia de emisión. Es por ello por lo que, como dice el investigador Sabés Turmo en su tesis “La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés”: “...los medios locales son un instrumento idóneo para dar impulso a la cultura propia de las personas a las que va dirigida este tipo de comunicación” (Sabés Turmo, 2002:78).

Las televisiones autonómicas-de igual forma que las locales y las regionales-son capaces de aportar un valor añadido a la ciudadanía, contando con una programación propia

basada en una cultura y una lengua propia, sin apartarse del tradicional modelo de Televisión en España (Pérez, 2007:120).

Como se ha comentado anteriormente, la televisión local en sus inicios se desarrolló sobre todo en la costa mediterránea, mientras que en las zonas interiores su implantación fue más reducida. No obstante, con el paso de los años, en la Comunidad Valenciana, el número de emisoras locales ha ido creciendo de forma desmesurada. En 1987, con la llegada el canal catalán TV3, empezó a producirse una pluralidad dentro del sector, promovida principalmente por *Acció Cultural del País Valencià* que dio lugar a una extensa red de repetidores a lo largo de todo el territorio valenciano, enlazándola con Cataluña (López, 2003:354).

A este crecimiento a lo largo de los años hay que añadir que, se ha intentado encontrar una legislación que regulara este tipo de televisiones y sus emisiones. Una regulación exigida por todo el sector audiovisual de forma cada vez más insistente que no llegó hasta el año 1995. Fue por ello por lo que a lo largo de quince años de vacío legal se crearon organizaciones y asociaciones que luchaban por la regulación legal del sector audiovisual.

Una de las primeras y más importantes asociaciones involucradas fue la Asociación de Televisiones Locales, ATEL en 1991. Un año después, en Valencia, se formó la Coordinadora Estatal de Televisiones Locales, CETEL la cual contaba con miembros de las federaciones catalana, andaluza, balear y valencia de ATEL. La agrupación CETEL luchaba por la regulación del sector audiovisual (Mejías, 2016), (Pérez Feijoo, 2007:141).

Hablando del gran incremento de televisiones locales, concretamente la Comunidad Valenciana se ha posicionado, al largo de estas casi cuatro décadas de historia, a la cabeza de las emisiones de televisión local dentro del sector audiovisual, junto a Cataluña y Andalucía. Tres son los datos que ratifican dicha información:

Primeramente, el Anuario de la Comunicación editado por la Fundación para el Desarrollo de la Fundación Social de las Comunidades, Fundesco, en 1994 indicaba que en España existían 362 emisoras de televisión local, siendo la Comunidad Valencia la tercera que más tenía con 45 emisoras.

En segundo lugar, en 2002, el censo realizado por la Asociación para la Investigación Medios de Comunicación, AIMC, establecía la cifra de emisoras de televisión local en 897, teniendo la Comunidad Valenciana un total de 122 siendo la segunda comunidad con mayor número de emisoras locales en territorio nacional por detrás de Andalucía.

Como tercer dato, en el censo elaborado en 2017 por el Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales, el más actual hasta la fecha, establece en 42 el número de emisoras locales dentro de la Comunidad Valenciana en la actualidad, (ver

tabla 1), siendo la segunda comunidad con más emisoras de este tipo tan sólo por detrás de Andalucía.

Tabla 1: Censo emisoras locales por comunidad autónoma entre el año 2002 - 2017

| <b>CENSO EMISORAS LOCALES POR COMUNIDAD AUTÓNOMA</b> |                       |                               |
|--|-----------------------|-------------------------------|
| <b>Comunidad Autónoma</b>                            | <b>AIMC, año 2002</b> | <b>Anuario SGAE, año 2017</b> |
| Andalucía  | 283                   | 155                           |
| Aragón   | 22                    | 23                            |
| Asturias   | 13                    | 9                             |
| Baleares   | 25                    | 18                            |
| Canarias   | 47                    | 30                            |
| Cantabria  | 10                    | 7                             |
| Castilla y León                                      | 55                    | -                             |
| Castilla La-Mancha                                   | 41                    | 27                            |
| Cataluña   | 115                   | 57                            |
| Ceuta y Melilla                                      | 4                     | 9                             |
| C. Valenciana  | 122                   | 42                            |
| Extremadura  | 20                    | 17                            |
| Galicia  | 35                    | 38                            |
| Madrid   | 36                    | 16                            |
| Murcia   | 30                    | 13                            |
| Navarra  | 6                     | 6                             |
| País Vasco   | 27                    | 25                            |
| La Rioja   | 6                     | -                             |
| TOTAL  | 897                   | 492                           |

Fuente: AIMC y Anuario SGAE, 2017

Más recientemente con la transición de los medios audiovisuales de lo analógico a lo digital y la correspondiente entrada del TDT, la Comunidad Valenciana recibió dos concesiones de TDT autonómica privada, otorgadas al grupo COPE<sup>1</sup> y a Vocento<sup>2</sup>. Respecto a las licencias locales, fueron otorgadas de la siguiente manera:

- Homo Virtualis, con cuatro licencias.
- UNEDISA<sup>3</sup>, con cuatro licencias.
- Prensa Ibérica<sup>4</sup>, con dos licencias.
- Mediamed<sup>5</sup>, que consigue licencia en 13 demarcaciones a través de diversas sociedades concesionarias.

<sup>1</sup> Grupo COPE [www.cope.es/](http://www.cope.es/) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>2</sup> Vocento [www.vocento.com/](http://www.vocento.com/) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>3</sup> UNEDISA [www.unidadeditorial.es/](http://www.unidadeditorial.es/) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>4</sup> Prensa Ibérica [www.epi.es/](http://www.epi.es/) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>5</sup> Mediamed sin enlace web. Empresa liquidada por el juez de lo Mercantil número 2 de Valencia en 2013 (Consulta realizada el 31/07/2018)

Cabe destacar la importancia de una única concesión de licencia para el grupo LOCALIA en la demarcación de Xàtiva, Valencia (Pérez, 2007:170).

Dentro del marco televisivo valenciano, destaca la creación del primer canal de televisión pública de la comunidad, la televisión autonómica Canal9 en el año 1989 y la cual perduró hasta su desaparición en 2013 (Esteve Carbonell et al, 2000).

En 2018, nace el canal À Punt<sup>6</sup>, la nueva televisión pública valenciana que ha pasado a emitir en la frecuencia de la antigua cadena de la Comunidad Valenciana, Canal Nou<sup>7</sup> y que pretende ampliar hasta tres sus canales dentro de la Comunidad.

En resumen, los medios locales aparecieron con la intención de hacer frente a los medios estatales y poseen características tan importantes y relevantes como son preservar las señas de identidad de una localidad, conocer de primera mano los acontecimientos del entorno más cercano y revalorizar el entorno cultural. Pero que como indica Pérez Feijoo en su tesis doctoral al hablar de las televisiones locales,

“...Desde sus inicios, hace ya casi tres décadas, la televisión local en España ha sido un sector criticado e ignorado históricamente y que desde su nacimiento ha malvivido dentro del panorama de los medios de comunicación social. A día de hoy, regulada por una ley del año 95 y sus sucesivas modificaciones y un Plan Técnico que se aprobó una década después, la Administración tampoco la ha tenido demasiado en cuenta a la hora de consensuar el nuevo marco jurídico” (Pérez Feijoo, 2007: 8).

A pesar de ello, de notable importancia es la positiva valoración que la gran mayoría de los ciudadanos hacen sobre sus medios regionales y locales. Esto se debe en gran medida a que este tipo de emisoras destacan por ser como dice el investigador Vacas Aguilar, poseedoras de la historia en imágenes de las poblaciones donde están ubicadas (Vacas Aguilar, 1999:1).

## 2.1 Inicios y desarrollo

El fenómeno de los sistemas regionales y locales tiene su origen en Estados Unidos y hasta los años 70 no se consolida en Europa. A pesar de esto, este fenómeno no aparece en España hasta principios de los años 80, poniendo así fin al monopolio del ente público Radio Televisión Española, RTVE. Esta televisión disponía de una estructura laboral poco flexible y una gestión inadecuada que contaba con la manipulación de alguno de sus

---

<sup>6</sup> Canal À Punt [www.apuntmedia.es/va/](http://www.apuntmedia.es/va/) (Consulta realizada 01/07/2018)

<sup>7</sup> Canal Nou [https://es.wikipedia.org/wiki/Canal\\_Nou](https://es.wikipedia.org/wiki/Canal_Nou) (Consulta realizada 01/07/2018)

contenidos informativos en función de intereses partidistas de carácter político (Baget, 2001).

La televisión a nivel europeo empieza a desarrollarse primero en las grandes capitales de países como España, Francia, Italia y Portugal con una programación única y común. Es en la década de los 80 cuando se genera una corriente en el sector audiovisual que afecta a la situación de monopolio de la televisión pública y a su estructura centralizada. Es consecuencia de esto, junto a las innovaciones tecnológicas que producen un abaratamiento de costes de producción y difusión, que aparecen los terceros canales de carácter regional o local.

Los inicios de los medios locales tienen lugar en Québec, Canadá, donde en 1969 se creó la primera televisión comunitaria del mundo llamada TEVEC.

Los investigadores españoles Moragas Spà, Garitaonandía y López (1999), al estudiar las experiencias de descentralización de la televisión en Europa señalan que los factores que han contribuido a su realización han sido factores políticos, tecnológicos, culturales y lingüísticos. Debido a dicha descentralización, se produjo una progresiva quiebra del monopolio de Radio Televisión Española, RTVE (López Feijoo 2003:127).

En España esto tuvo lugar casi una década después y para hablar de ello cabe destacar a dos de los precursores del sector de la comunicación. Primeramente, el nacimiento en Barcelona el 4 de abril de 1979 de Ona Lliure, la primera radio libre en España. En segundo lugar, el nacimiento de RTV Cardedeu en esta pequeña localidad catalana de 7.000 habitantes el 7 de junio de 1980, inaugurándose como la primera televisión local del Estado español (Pérez Feijoo 2007:7), (Sabés Turmo, 2002:93).

España TVE emitió sus primeros tres años únicamente para la ciudad de Madrid. Luego se construyeron las redes de cobertura nacional y la televisión local desapareció hasta los años setenta y ochenta. Tras unos comienzos dubitativos, con problemas legales y en algunas ocasiones unidos a movimientos sociales comunitarios, la televisión local en España se empezó a legislar a finales de 1995. Desde entonces el número de televisiones locales se disparó de forma descontrolada y ha experimentado múltiples cambios a lo largo de estos casi cuarenta años de historia. Hoy en día se recuerdan aquellos años en los que cualquiera podía montar su propia televisión y empezar a emitir sin interferir con otro canal y la obtención de un permiso o licencia. Ahora ya no es así y cuentan con una correspondiente regulación dentro de un ámbito legal.

Los medios locales empezaron con la llegada de la democracia, la cual supuso un cambio radical en cuanto a la percepción de la comunicación local. Posteriormente, en la década de los 60, ya se habían dado origen en el contexto europeo, donde nacieron con la intención de crear un vínculo de proximidad entre el ciudadano y los contenidos alternativos a los *Mass Media* o comunicación de masas. Su misión no era arrebatárselos el poder, sino ser una vía informativa más cercana al espectador. En España en cambio,

nació con la finalidad de ser un medio alternativo al monopolio creado por RTVE, pero facilitando el acceso y la participación ciudadana (López Feijoo, 2003:192), (Sabés Turmo, 2002:93).

En España, nacen las tres primeras televisiones autonómicas: TV3<sup>8</sup> en Cataluña, Euskal Telebista<sup>9</sup> en el País Vasco, y TVG<sup>10</sup> en Galicia, que serán acompañadas unos años más tarde por Canal Sur<sup>11</sup> en Andalucía, Canal 9<sup>12</sup> en Valencia, e incluso segundos canales de dichas televisiones autonómicas (Pérez Feijoo, 2007:74).

Con los inicios de las televisiones locales claras, a continuación, se dan a conocer los principales episodios por los que ha pasado el sector audiovisual local en el ámbito español, desde su etapa de nacimiento hasta la actualidad.

Según el autor Francisco López Cantos en su libro *La situación de la televisión local en España* existen tres fases diferenciadas dentro del periodo de comunicación local:

- Primer periodo (1980-1995), correspondiente a la aparición de los medios locales y periodo sin marco legal en el sector.
- Periodo de regulación legislativa (1995-2004), donde se produce la normalización de 1995.
- Periodo tecnológico (2004-20018), el cual corresponde a la transición del sistema analógico al digital y sus consecuencias o repercusiones.

▪ Aparición de medios locales e inexistencia de marco legal (1980-1995)

Este primer periodo de aparición y alegalidad, se inicia con la entrada de la democracia y la creación de RTV Cardedeu en Barcelona que es quién da el pistoletazo de salida para poner fin a la estructura centralista de los monopolios de televisión pública del momento mediante la propuesta de alternativas comunicativas. Se pretendía así hacer competencia a las dos únicas cadenas de televisión con posibilidad de sintonización, TVE 1 y La 2. (Pérez Feijoo, 2007:129); (Sabés Turmo, 2002:27).

Como dice Pérez "...si algo caracteriza esencialmente este primer período es el hecho de carecer de un marco jurídico propio que regule el funcionamiento del heterogéneo universo televisivo de lo local" (Pérez 2007:140).

El origen de las televisiones locales en esta época se debe en cierta medida a que los ayuntamientos deseaban contar con medios de comunicación propios dirigidos a los

---

<sup>8</sup> TV3 [www.ccma.cat/tv3](http://www.ccma.cat/tv3) (Consulta 01/07/2018)

<sup>9</sup> Euskal Telebista [www.eitb.eus/es/](http://www.eitb.eus/es/) (Consulta 01/07/2018)

<sup>10</sup> TVG [www.crtvg.es/tvg](http://www.crtvg.es/tvg) (Consulta 01/07/2018)

<sup>11</sup> Canal Sur <http://www.canalsur.es/> (Consulta 01/07/2018)

<sup>12</sup> Canal 9 [es.wikipedia.org/wiki/Canal\\_Nou](http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_Nou) (Consulta 01/07/2018)

ciudadanos de sus municipios y en los que se pudieran tratar los temas que afectaban directamente a la población (Sabés Turmo, 2002: 97).

Además, dos eran los objetivos principales de los medios televisivos locales: crear una identidad propia y una cultura, facilitar la información de proximidad y la opinión. Junto al objetivo ya comentado anteriormente, añadir el hecho de dar respuesta al monopolio creado por las dos cadenas televisivas de RTVE. La justificación de la creación de este tipo de medios se debió a una contestación política y social desde la periferia y a un elemento de descentralización de contenidos. Es decir, a un proceso de transición de los sistemas de televisión organizados de una forma centralizada hacia modelos en los que cobra mayor protagonismo las regiones y las ciudades, característica principal de los medios locales (Sabés Turmo, 2002: 62).

Es un periodo que cuenta con 15 años de historia (1980-1995) y en el cual coincidió experimentación, consolidación y expansión, dentro de un marco jurídico inexistente. Las emisoras aparecían y desaparecían, ya que muchas de ellas surgían con intereses puntuales como podían ser la retransmisión de las fiestas patronales y eran dirigidas por asociaciones de vecinos o pequeñas empresas (Pérez Feijoo, 2007:140).

Esta situación de falta de marco legal, es decir la inexistencia de una ley reguladora, en la que se encontraba el sector durante sus primeros años, junto con las constantes amenazas por parte de los gobiernos, motivó la apertura de expediente a la gran mayoría de televisiones locales suponiendo el cierre de algunas y agravando así el problema de precariedad permanente de todo tipo. A pesar de esto, muchas consiguieron perdurar sin concesiones ni autorizaciones durante un largo periodo de tiempo, no dejando así de crecer el número de televisiones locales en territorio español (Pérez Feijoo, 2007: 140), (Solbes, 2002).

Debido a este crecimiento incontrolado y la necesidad de un marco legal regulador se formaron muchas asociaciones con un fin común: defender sus intereses y presionar a la Administración Central para establecer un marco legislativo. Dentro de estas asociaciones creadas, cabe destacar a la Federación Pro-Legalización de las Televisiones Locales de Cataluña y la Asociación de Televisiones Locales, ATEL (Pérez Feijoo, 2007:133).

Finalmente, no hubo otra solución posible que la tomaba en diciembre de 1995: la aprobación de dos leyes que regularían a partir de aquel entonces la televisión por ondas y por cable (Pérez Feijoo, 2007:44).

Las leyes aprobadas regularon ambas televisiones, ya que existían dos tipos según su modelo de transmisión: las que transmitían por ondas hertzianas o terrestres, y las que transmitían a través de cable.

- Periodo de regulación legislativa (1995-2004)

Es durante la época que abarca este segundo periodo los 90, cuando como dice el investigador Pérez Feijoo en su tesis doctoral, “el debate del sector audiovisual se entra en reformas como la descentralización, la privatización y la globalización” (Pérez Feijoo, 2007:75).

Debido al gran auge de las televisiones locales y la necesidad de la creación de un marco legislativo, en diciembre de 1995 se aprobaron dos leyes que regularían la televisión local por ondas y por cable: la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de la Televisión Local por Ondas Terrestres y la Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por cable. Se daba así inicio a la segunda etapa de la historia dentro de la televisión local, la supuesta legalidad (Pérez, 2007:144).

Con la regulación del año 95 se permitieron dos emisoras por municipio, una pública y otra privada. Pero el gobierno del Partido Popular no quiso aplicar el reglamento y la ley del 95 por lo que se dijo que las emisoras creadas antes del 95 podían ser legalizables y las que fueron creadas después de esa fecha no eran legales. (Solbes, 2002).

Esto propició que el número de operadores siguiera creciendo de forma descontrolada y que los expedientes de apertura y cierres siguieran siendo constantes. No obstante, muchas empresas vieron la oportunidad de entrar en el mercado de la televisión local, produciendo así una mercantilización e industrialización del sector. De esta forma, de ser considerado un negocio marginal dentro del terreno audiovisual se convirtió en una oportunidad de negocio para los grandes grupos de comunicación (Pérez Feijoo, 2007: 152), (Solbes, 2002).

A pesar de la aprobación en 1995 de las dos leyes anteriormente comentadas y sus sucesivas leyes y decretos promulgados con una finalidad reguladora, no es hasta 2004 cuando se elabora un plan técnico acorde para el desarrollo de dichas leyes. El Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local del año 2004 permite a las televisiones locales incorporarse a las nuevas tendencias comunicativas de la era moderna. En 2002 con la publicación de la Ley de Medidas Fiscales, Administrativas y de Orden Social se establece de forma clara el fin de la televisión local analógica y la creación de la televisión digital a partir de la elaboración de un Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre (Pérez Feijoo, 2007:138).



- Periodo tecnológico (2004-20018)

Como se ha indicado anteriormente en marzo de 2004 se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital local, Real Decreto 43/2004, dando así inicio al tercer y último periodo dentro del marco evolutivo de la televisión local española. Un periodo caracterizado por el cambio del analógico al digital y a la designación de todas las concesiones televisivas mediante concursos públicos y su transición a la Televisión Digital Terrestre o TDT. Produciéndose de esta forma el apagón analógico definitivo el 3 de abril de 2010 (Pérez Feijoo, 2007:165-166).

Este periodo, se establece ya una legalidad más restrictiva, controlando así el número de licencias y televisiones locales por cada comunidad autónoma. Esta mayor restricción da como resultado que muchas emisoras desaparezcan y otras muchas no puedan hacer frente al cambio del analógico al digital.

### **2.1.1 Situación actual**

En la actualidad el sector está sufriendo una progresiva desaparición, debido a la falta de apoyo y a problemas principalmente económicos. Viéndose faltos de ayudas a la vez que superados por las grandes cadenas.

Como dijo Enrique Bustamante, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid, en su conferencia durante las *III Jornades de Mitjans Locals i Comarcals*:

“... Es imprescindible la televisión local, la radio local, la prensa local, con una articulación fuerte entre ellas. (...) Hoy el público, aunque sea local, no aguanta, como en los años 70, que le demos cualquier “bodrio” hecho mal con malas técnicas, con mala creatividad, hace falta profesionalizar ese trabajo. Pero eso significa también profesionalizar el sueldo y las condiciones laborales, tanto en el sector público como en el sector privado. Eso significa encontrar unas vías de viabilidad financiera real para televisiones, radios, prensa tanto pública como privada” (Bustamante, 2002).

A pesar de ser concededores de dicha información, la televisión local está sufriendo una progresiva desaparición. Muchas de ellas han pasado a estar en una situación difícil y tienen dos opciones, buscar el camino para seguir emitiendo o rendirse ya que están viéndose superadas por las grandes cadenas las cuales pueden presentar una mejor y más atractiva oferta al espectador (Ferrero, 2013), (Pérez Feijoo 2007:7).

Diversos canales de televisión local son los que han cesado en los últimos años debido a dos causas principales: la falta de presupuesto y el hecho de quedarse sin licencia para poder emitir con la definitiva entrada de la TDT. En la comunidad Valenciana tuvo como consecuencia el cierre de emisoras como Puçol TV, Gandia Televisió<sup>13</sup> o Sagunt TV<sup>14</sup>; y el inicio de las emisiones a través de Internet. Este último hecho está siendo potenciado y muchas son las emisoras que ya han decidido cambiarse a este tipo de tecnología, ejemplo de ellas Cullera TV<sup>15</sup>.

Según los datos del Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales 2017 se confirma que en el ámbito de la televisión local en la Comunidad Valenciana es donde más cambios se producen en comparación con años anteriores. En Alicante desaparecieron canales tales como Canal 8RTV Levante<sup>16</sup>, Canal Vega TV<sup>17</sup>, Directo a Casa TV, TVA<sup>18</sup> y Única TV; mientras que es en la misma provincia donde aparece Comarca TV<sup>19</sup>. En Valencia desaparecieron también la oferta de varios canales: Directo a Casa TV, Doce TV<sup>20</sup>, Ver-T, Enlace TBN Europa<sup>21</sup> y Sucro TV<sup>22</sup>. Y, por último, en la provincia de Castellón desaparecieron Directo a Casa TV, Tele 7 Planivisión y Tele 7 Calderón, pero se dio inicio a la oferta de otros dos canales, Levante TV<sup>23</sup> y TeVe 4<sup>24</sup>.

## 2.2 Marco legal

El sector audiovisual y más concretamente el de las televisiones locales, ha sufrido no solo cambios tecnológicos y económicos cambios radicales, sino que también ha sufrido una difícil consolidación del marco legislativo que las regula.

En los años 80, las emisoras locales debían someterse por la Ley 4/1980, de 10 de enero, que abarcaba el Estatuto de la radio y la Televisión<sup>25</sup>. Esta ley a pesar de no ser una ley

---

<sup>13</sup> Gandia Televisió [www.gandiatv.com](http://www.gandiatv.com) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>14</sup> Sagunt TV [www.sagunt.tv](http://www.sagunt.tv) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>15</sup> Cullera TV [www.culleratv.es](http://www.culleratv.es) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>16</sup> Canal 8RTV Levante [www.rtv.es](http://www.rtv.es) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>17</sup> Canal Vega TV [www.canalvegatv.com](http://www.canalvegatv.com) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>18</sup> TVA [www.tv-a.es](http://www.tv-a.es) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>19</sup> Comarca TV [www.comarcal.tv/](http://www.comarcal.tv/) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>20</sup> Doce TV Valencia [www.12tv.es/](http://www.12tv.es/) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>21</sup> Enlace TBN Europa [www.tbnespaña.es](http://www.tbnespaña.es) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>22</sup> Sucro TV [www.sucroTV.com/](http://www.sucroTV.com/) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>23</sup> Levante TV [www.levantetv.es/](http://www.levantetv.es/) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>24</sup> TeVe 4 [www.teve4.es/](http://www.teve4.es/) (Consulta realizada el 31/07/2018)

<sup>25</sup> LEY ORGÁNICA 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión, BOE núm. 11, de 12 de enero de 1980.

específica para el ámbito local era la única existente hasta el momento (Pérez Feijoo, 2007:173).

Después del nacimiento en España de las televisiones locales a inicios de la década de los 80 y tras vivir en una laguna legal durante sus primeros quince años de historia, a finales de año de 1995 es cuando dicho sector empieza a ser regulado. Aparecen dos leyes, la Ley 41/1995, Ley de la Televisión Local por Ondas Terrestres<sup>26</sup>; y la Ley 42/1995, Ley de las Telecomunicaciones por Cable<sup>27</sup> con la intención de mantener el control del sector por parte del gobierno central y mantener una regulación de las televisiones locales.

La promulgación de dichas leyes llevó consigo algunos problemas, ya que las televisiones locales creadas antes de 1995 podían seguir sus emisiones, pero las creadas después si no conseguían la correspondiente concesión deberían dejar de emitir en el plazo máximo de ocho meses, considerándose de esta forma ilegales. Con esta primera ley el sector no se consiguió regularizar completamente a todas debido a que no se desarrolló un plan técnico para la concesión de frecuencias (Ferrero, 2013:16), (López, 2003), (López, 2005:60), (Pérez, 2007:174), (Román, 2005).

Un hecho relevante a lo largo de este periodo de normalización legislativa fue la ley de 1996 sobre la regulación de la Ley de Televisiones Locales por ondas terrestres<sup>28</sup> la cual pretendía fomentar, promover y defender la cultura y la convivencia local. No obstante, fracasó por ser incompleta y no estar del todo desarrollada (Ferrero, 2013:16).

En 2002, nace la Ley de la Televisión Local Digital, ley 53/2002<sup>29</sup>. En cierta medida, era un documento reformado de la ley 41/1995, con el fin de asentar las bases de cara a la futura entrada de la tecnología digital. Sus principales modificaciones afectaron, principalmente, a la gestión y a los aspectos técnicos de la televisión local. Además, estableció un calendario para la elaboración de un Plan Técnico real y efectivo (Ferrero, 2013:16), (Pérez, 2007:182).

En 2003, se lleva a cabo la reforma de la Ley 53/2002 que dio como resultado la nueva ley 62/2003 del 30 de diciembre sobre las Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden

---

<sup>26</sup> LEY ORGÁNICA 41/1995, de 22 de diciembre, de televisión local por ondas terrestres, BOE núm. 309, de 27 de diciembre de 1995.

<sup>27</sup> LEY ORGÁNICA 42/1995, de 22 de diciembre, de las telecomunicaciones por cable, BOE núm. 306, de 23 de diciembre de 1995.

<sup>28</sup> LEY ORGÁNICA 8/1996, de 5 de julio, de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable, BOE núm. 194, de 12 de agosto de 1996

<sup>29</sup> LEY ORGÁNICA 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, BOE núm. 313, de 31 de diciembre de 2002.

Social<sup>30</sup> que permitió la regulación de las condiciones de emisión y las limitaciones de las televisiones locales (Ferrero, 2013:17), (Pérez, 2007).

Con la aparición de la TDT y el cambio de lo analógico a lo digital, se añade una nueva legislación. Esta transición se inicia en 2004, con la ley de Acompañamiento a los Presupuestos Generales que modificó la Ley 41/1995 y mediante la cual se incluyó la nueva definición de la televisión local, adaptándola al medio digital (Ferrero,2013:16), (Román, 2005).

En el año 2004, se completaba de forma definitiva la regulación legislativa iniciada en 1995 con las leyes de 41/1995 y 42/1995 mediante el Real Decreto 439/2004<sup>31</sup>, de 12 de marzo, se aprobó el Plan Técnico Nacional de Televisión Local, con la finalidad de ordenar el sector de las televisiones locales. Este decreto fue modificado el 3 de diciembre de ese mismo año por el Real Decreto 2268/2004<sup>32</sup>. Con ello, se verificaron las frecuencias, se puso en marcha el proceso de adjudicación de éstas mediante la convocatoria de concursos públicos y se crearon los canales múltiples, los cuales contenían al menos cuatro programas de televisión digital. Con ello, se obtuvo la cobertura de las capitales de provincia y de las localidades con más de 100.000 habitantes. El Plan Técnico se completó con 266 demarcaciones, lo que daba como resultado un total de 1064 emisoras locales que pudieron operar legalmente en el territorio español (Ferrero, 2013:16), (Pérez Feijoo: 2007:187), (Román, 2005).

La asignación de frecuencias en cada localidad fue efectuada por el órgano competente de la Administración General del Estado en función de la disponibilidad radioeléctrica y garantizando así la cobertura de la localidad de los distintos canales de la televisión estatal, de la autonómica y de las emisoras privadas (López, 2005:63).

El 14 de junio de 2005 se desarrolló la Ley 10/2005 que establecían las Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberación de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo<sup>33</sup> a las modificaciones de la Ley 41/1995. Esta ley sirvió para dotar al conjunto del sector televisivo español de un marco jurídico unificado (Pérez Feijoo, 2007: 174-186).

---

<sup>30</sup> LEY ORGÁNICA 62/2003, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, BOE núm. 313, de 31 de diciembre de 2003.

<sup>31</sup> REAL DECRETO 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión local, DOGV núm. 85, de 8 de abril de 2004.

<sup>32</sup> REAL DECRETO 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local, DOGV núm. 292, de 4 de diciembre de 2004.

<sup>33</sup> LEY ORGÁNICA 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, Liberalización de la Televisión por cable y de Fomento del Pluralismo, BOE núm. 142, de 15 de junio de 2005.

En 2006, se promulgó la Ley 17/2006, de 5 de junio que regulaba el servicio público de la radio y la televisión de titularidad estatal<sup>34</sup>.

El 31 de marzo de 2010 se promulgó la Ley 7/2010 denominada Ley General de la Comunicación Audiovisual<sup>35</sup> modificó la situación establecida hasta el momento (Gutiérrez, 2017).

Finalmente se llegó a la Ley vigente 9/2014, del 9 de mayo denominada Ley General de Telecomunicaciones<sup>36</sup>, encargada de la regulación de las telecomunicaciones desde la explotación de las redes, la prestación de los servicios de comunicaciones electrónicas y la regulación de los recursos asociados (Gutiérrez, 2017).

### **2.2.1 Legislación del sector audiovisual valenciano**

Dejando a un lado la legislación a nivel nacional existe también una cronología del marco legislativo que ha afectado directamente a la Comunidad Valenciana, la cual ha tenido cuatro leyes importantes a lo largo de su historia.

La Ley 1/2006, de 19 de abril promulgada por la Generalitat Valenciana, orientada al Sector Audiovisual Valenciano<sup>37</sup>, la cual establece las bases esenciales para el sector y la legislación para la televisión digital local en aquella época. Esta ley implantó las concesiones en las respectivas demarcaciones, las cuales tuvieron a su disposición un canal múltiple (Ferrero, 2013:25).

La ley promulgada en el año 2016, la Ley 1/2016, de 19 de abril por parte de la Generalitat Valenciana, orientada al Sector Audiovisual, que establece los principios generales y las líneas de acción institucional en el sector audiovisual valenciano, con base jurídica de la Comunidad Valenciana, sirviendo de control, protección, impulso y apoyo del sector.

---

<sup>34</sup> LEY ORGÁNICA 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, BOE núm. 134, de 6 de junio de 2006.

<sup>35</sup> LEY ORGÁNICA 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, BOE núm. 19, de 1 de abril de 2010.

<sup>36</sup> LEY ORGÁNICA 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones, BOE núm. 114, de 10 de mayo de 2014.

<sup>37</sup> LEY ORGÁNICA 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual, BOE núm. 135, de 7 de junio de 2006.

En 2016 se publicó la Ley 6/2016, de 15 de julio, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat Valenciana<sup>38</sup>, mediante la cual se restablecían los derechos que habían quedado derogados el 27 de noviembre de 2013. Esta ley tiene por objeto regular la prestación del servicio público audiovisual de titularidad de la Generalitat, así como establecer el régimen jurídico de las entidades a las que se encomienda la gestión directa de este servicio público.

Finalmente, y durante el presente año se ha creado la Ley 10/2018, del Consell de l'Audiovisual de la Comunitat Valenciana<sup>39</sup>, el cual cumple los mandatos estatutarios de la legislación autonómica, recogidos en la Ley 1/2006, del sector audiovisual, y en la Ley 6/2016, del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat Valenciana. En esta ley se avanza como premisa fundamental la regulación de las sociedades democráticas actuales dentro del derecho constitucional de comunicar y recibir información veraz por parte de los medios de comunicación audiovisual de masas.

Un dato relevante dentro de la nueva legislación del sector audiovisual valenciano es que se establece un mínimo de 4 horas de emisión diaria y 32 horas semanales de programación propia incluyendo una normativa para el uso de la lengua propia oficial (Ferrero, 2013:25).

### **2.2.2 Televisión Digital Terrestre Local**

La TDT se define como una técnica de difusión de señales de televisión, la cual permite una optimización del uso del espectro radioeléctrico en el medio de difusión canal aire sobre la superficie terrestre. La entrada de la TDT conllevó múltiples ventajas: incrementar el número de programas, disminuir los costes de distribución y recepción, mejorar la calidad de recepción y visualización de las señales de televisión, posibilitar la prestación de servicios interactivos, entre otras.

El cambio de lo analógico a lo digital se definía como un proceso de cambio, un salto a la era tecnológica y como define Pérez Feijoo: “...*el nuevo estándar de televisión digital*”

---

<sup>38</sup> LEY ORGÁNICA 6/2016, de 15 de julio, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat, BOE núm. 192, de 10 de agosto de 2016.

<sup>39</sup> LEY ORGÁNICA 10/2018, de 18 de mayo, de creación del Consell del Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), BOE núm. 139, de 8 de junio de 2018.

*aporta más canales, más calidad en la emisión de audio y vídeo, pero fundamentalmente lo que aporta es interactividad”*, (Pérez Feijoo, 2007:98).

En 1998 se aprobó el Reglamento y el Plan Técnico de Televisión Digital Terrestre. A pesar de esto, no fue hasta el año 2000 cuando se produjo la fecha de lanzamiento de la TDT en España, momento a partir del cual se fueron adjudicando licencias, principalmente a las grandes emisoras, como Antena 3 TV, Canal Plus y Tele 5, las cuales estaban obligas a emitir simultáneamente en digital y analógico.

El hecho de adjudicar licencias preferentes a las grandes empresas audiovisuales parecía que era una ventaja más que un inconveniente para ellas. Se consideraba que era una ventaja porque estaban en disposición de emitir antes que la gran mayoría de emisoras autonómicas y locales, pero también tenían sus inconvenientes ya que también serían las primeras en acceder al mercado y hacer frente a los posibles problemas que se pudieran plantear (Pérez, 2007:128).

El primer paso que se dio a la transición al TDT pretendía reglar el cambio analógico al digital mediante un referente legislativo. La aprobación de la Ley 53/2002, de 30 de diciembre relacionada con Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social<sup>40</sup> sirvió de modelo de adaptación entre la TDT y la Ley 41/1995.

En 2002, con la ley anteriormente citada, la televisión comienza su migración hacia la tecnología digital, con el fin de eliminar un espacio radioeléctrico saturado durante años (Pérez, 2007:152).

El carácter marcadamente herciano de la televisión local hizo que la migración hacia la TDT a partir de 2004 fuera lenta. En ese año se aprobó el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, y se aprueba también el Plan técnico nacional de la televisión digital local<sup>41</sup>. De igual modo se reformula en 2004 el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local<sup>42</sup>. Se iba dando de este modo forma a la televisión local digital la cual tenía pocas opciones más que adaptarse al nuevo marco tecnológico si quería seguir existiendo.

---

<sup>40</sup> LEY ORGÁNICA 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social, BOE núm. 313, de 31 de diciembre de 2002.

<sup>41</sup> REAL DECRETO 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local, BOE núm. 85, de 8 de abril de 2004.

<sup>42</sup> REAL DECRETO 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local, BOE núm. 292, de 4 de diciembre de 2004.

En el año 2004 se iniciaron las convocatorias de los concursos de adjudicación de concesiones de canales de televisión local por parte de las comunidades autónomas (Fariñas, 2008:314), (Gutiérrez, 2017:82), (Mejías, 2013:50), (Pérez, 2007:152).

En 2005 se produjeron dos hechos relevantes dentro de la historia evolutiva de la TDT en España. El primer acontecimiento fue la primera emisión de TDT en territorio español. Posterior a este hecho se aprobó la Ley 10/2005, de 14 de junio sobre las Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo<sup>43</sup> que permitía que excepcionalmente se pudieran reservar hasta dos canales para la gestión pública, eliminando así la posibilidad de cada municipio tuviera su propio canal público. Esto provocó que muchos canales se terminaran fusionando y otros muchos cerrando. En la actualidad la TDT ha generado una reinversión de la televisión local (Gutiérrez, 2017:84), (Pérez Feijoo, 2007:11).

Los concursos de adjudicación de frecuencias se demoraron más tiempo de lo previsto y muchas emisoras televisivas no estaban preparadas para dicha transición. Esto dio lugar a la decisión de retrasar el encendido digital y el permiso para que muchas cadenas emitieran en paralelo, es decir en analógico y en digital, mientras completaban su transición técnica. Las televisiones autonómicas y locales fueron las que más sufrieron este cambio, viendo como tanto sus presupuestos como su audiencia disminuía de forma considerable, considerando esta etapa como una auténtica pesadilla y dando como resultado que grandes grupos mediáticos abandonaran sus televisiones locales extendidas por todo el territorio nacional (Fariñas, 2008: 323), (Mejías, 2016).

En el año 2007 una gran parte de las comunidades autónomas ya habían resuelto sus concursos de adjudicación de licencias, y es a partir de ese momento en el que se produce la gran modificación del sector de la televisión local (Pérez Feijoo, 2007:11).

A pesar de que el apagón estaba previsto para 2008, fue en abril del 2010 cuando se produjo el verdadero apagón analógico en España. Durante ese año entró en vigor el Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regulaba la Televisión Digital Terrestre en alta definición<sup>44</sup> que definía el cumplimiento de las condiciones y las especificaciones técnicas para efectuar las emisiones de televisión digital terrestre en alta definición. En el año 2011 se modificó su contenido por el Real Decreto 169/2011, de 11 de febrero, por el que se regulaba la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología

---

<sup>43</sup> LEY ORGÁNICA 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo, BOE núm. 142, de 15 de junio de 2005.

<sup>44</sup> REAL DECRETO 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición, BOE núm. 134, de 2 de junio de 2010.



analógica y por el Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición<sup>45</sup>.

En la actualidad la TDT cuenta con una estabilidad total tanto a nivel europeo como a nivel nacional. Pero se considera a la fase de transición de lo analógico a lo digital como un hecho más desfavorable que beneficioso para el sector audiovisual local, ya que el número de televisiones que han ido desapareciendo desde entonces ha sido continuo. La llegada del TDT sacó a la luz la fragilidad del sector audiovisual local.

### **2.3 Mapa de las televisiones locales de la Comunidad Valenciana**

La Comunidad Valenciana cuenta según el último informe realizado por el Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales de 2017 con 42 canales de cobertura local. A continuación, se muestran los canales en una tabla, clasificados por provincia y según si son públicos o privados (ver tablas 2, 3, y 4). Algunos de los canales se han definido con el nombre del canal y otros sin su nombre. Este último caso se debe a que el operador no está emitiendo a pesar de que la señal sí está concedida para su explotación.

---

<sup>45</sup> REAL DECRETO 169/2011, de 11 de febrero, por el que se modifican el Real Decreto 365/2010, de 26 de marzo, por el que se regula la asignación de los múltiples de la Televisión Digital Terrestre tras el cese de las emisiones de televisión terrestre con tecnología analógica y el Real Decreto 691/2010, de 20 de mayo, por el que se regula la Televisión Digital Terrestre en alta definición, BOE núm. 37, de 12 de febrero de 2011.

Tabla 2. Canales de televisión de carácter local de Alicante 2017

| Alicante                                    |  |                 |
|---|--|-----------------|
| Denominación                                | Enlace web   | Tipo de emisión |
| Alacantí TV                                 | <a href="http://www.alacantitv.com">www.alacantitv.com</a>                   | Público         |
| Comarca TV                                  | <a href="http://www.comarca-tv.com">www.comarca-tv.com</a>                   | Privado         |
| Doce TV                                     | <a href="http://www.12tv.es">www.12tv.es</a>                                 | Privado         |
| Información TV                              | <a href="http://www.informaciontv.es">www.informaciontv.es</a>               | Privado         |
| Hit TV                                      | <a href="http://www.hittv.es">www.hittv.es</a>                               | Privado         |
| 8 La Marina Televisión                      | <a href="http://www.8lamarinatelevision.com">www.8lamarinatelevision.com</a> | Privado         |
| Televisió comarcal de l'Alcoià              | <a href="http://www.tv-a.es">www.tv-a.es</a>                                 | Privado         |
| TV Comarcal Marina Alta                     | <a href="http://www.comarcal.tv">www.comarcal.tv</a>                         | Privado         |
| TV Intercomarcal                            | <a href="http://www.intercomarcal.com">www.intercomarcal.com</a>             | Privado         |
| Une Vinalopó Televisión                     | <a href="http://www.unevinalopo.es">www.unevinalopo.es</a>                   | Privado         |
| TeleElx                                     | <a href="http://www.teleelx.es">www.teleelx.es</a>                           | Privado         |
| Canal explotado por Homo Virtualis          |  | Privado         |
| Canal explotado por Canal 37 Marina Alta TV |  | Privado         |
| Canal explotado por 43 Televisió            |  | Privado         |
| Canal explotado por Radio Comunicación S.A. |  | Privado         |

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales, 2017

Tabla 3. Canales de televisión de carácter local de Castellón 2017

| Castellón  |  |                 |
|--|--|-----------------|
| Denominación   | Enlace web   | Tipo de emisión |
| 8 Televisió  | <a href="http://www.laocho.tv">www.laocho.tv</a>                 | Privado         |
| Canal 56   | <a href="http://canal56.com">canal56.com</a>                     | Privado         |
| Levante TV   | <a href="http://www.levantetv.es">www.levantetv.es</a>           | Privado         |
| Nord   | <a href="http://www.comarquesnord.cat">www.comarquesnord.cat</a> | Privado         |
| Teve 4   | <a href="http://www.teve4.es">www.teve4.es</a>                   | Privado         |
| Teve 4 Segorbe   | <a href="http://teve4lavall.com">teve4lavall.com</a>             | Privado         |
| TVCS   | <a href="http://www.tvcs.tv">www.tvcs.tv</a>                     | Privado         |
| Canal explotado por Foto Vídeo Tarsón                      |  | Privado         |
| Canal explotado por Gestión de Medios de Valencia y Murcia |  | Privado         |
| Canal explotado por Radio Televisión Castellón             |  | Público         |

Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales, 2017

Tabla 4. Canales de televisión de carácter local de Valencia 2017

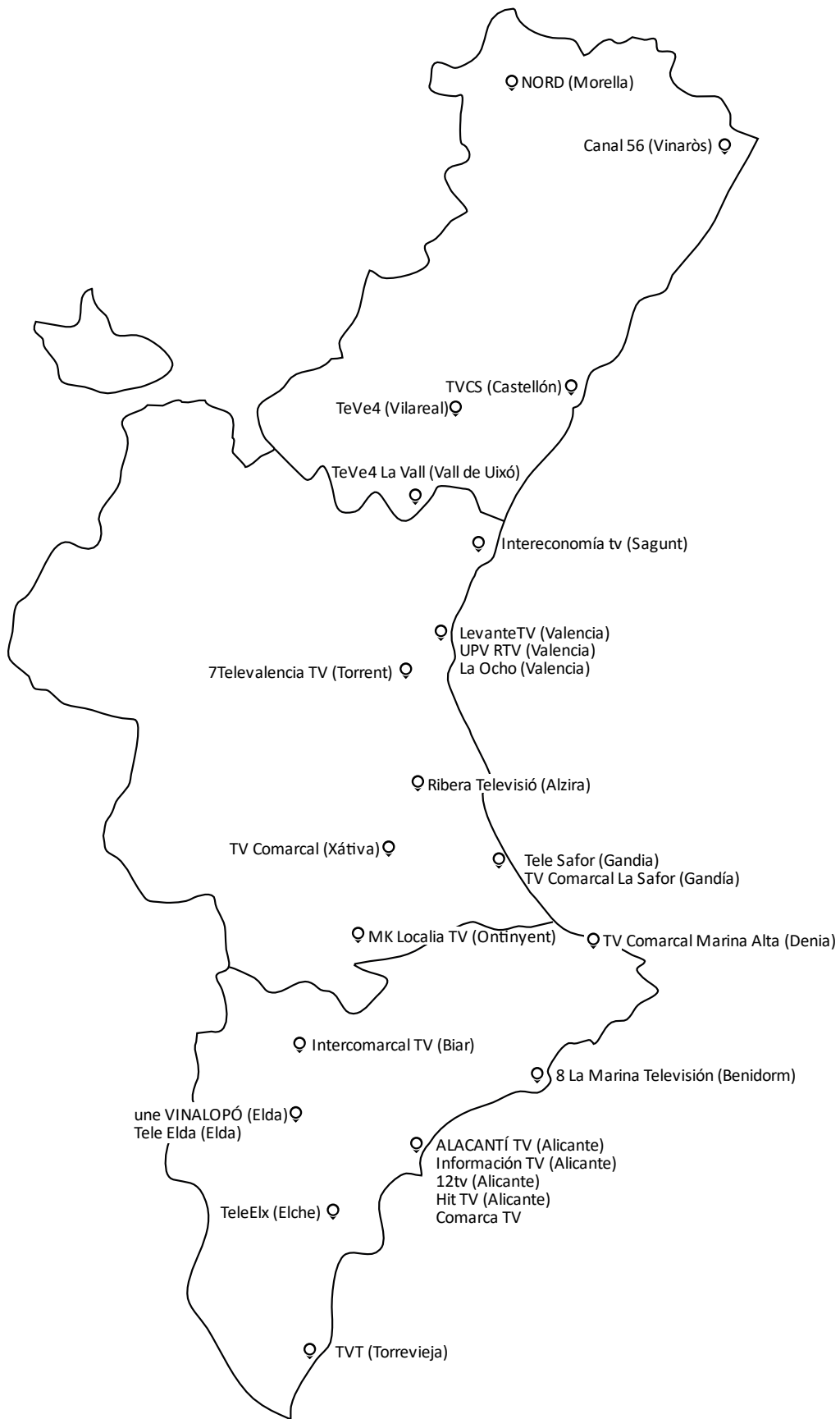
| Valencia  |   |                 |
|---|---|-----------------|
| Denominación  | Enlace web  | Tipo de emisión |
| C6 Ribera Televisió   | <a href="http://www.riberatelevisio.com/">http://www.riberatelevisio.com/</a>           | Privado         |
| Canal 7 Televalencia  | <a href="http://7televalencia.com/">http://7televalencia.com/</a>                       | Privado         |
| Gandía TV – Safor Televisió                                 |   | Público         |
| Información TV  | <a href="https://www.intereconomia.tv/">https://www.intereconomia.tv/</a>               | Privado         |
| Levante TV  | <a href="http://www.levantetv.es/">http://www.levantetv.es/</a>                         | Privado         |
| Mk Localia Televisión                                       | <a href="http://www.radioontinyent.com/mk.php">http://www.radioontinyent.com/mk.php</a> | Privado         |
| Tele 7 Safor  | <a href="http://telesafor.com/">http://telesafor.com/</a>                               | Privado         |
| Teve 4  |   | Privado         |
| TV Comarcal   | <a href="http://www.comarcal.tv">www.comarcal.tv</a>                                    | Privado         |
| TV Comarcal Safor   | <a href="http://www.comarcal.tv">www.comarcal.tv</a>                                    | Privado         |
| UPV TV  | <a href="http://www.upv.es/rtv/portada">http://www.upv.es/rtv/portada</a>               | Público         |
| Canal explotado por Ayuntamiento de Ontinyent               |   | Público         |
| Canal explotado por Televisión Municipal de Valencia        |   | Público         |
| Canal explotado por Inversiones Especiales del Mediterráneo |   | Privado         |
| Canal explotado por Telecomarca                             |   | Privado         |
| Canal explotado por Homo Virtualis                          |   | Privado         |
| Canal explotado por Libertad Digital TV                     |   | Privado         |

*Fuente: Elaboración propia a partir de Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales, 2017*

Dentro de la Comunidad, la provincia de Valencia cuenta con 17 concesiones de televisión local, de las cuales, actualmente hay en funcionamiento o en emisión tan sólo once. Siendo una de las cadenas en funcionamiento, desde el año 2000, MK LOCALIA TV en Ontinyent (Ver tabla 4).

Con la información analizada, se adjunta a continuación un mapa donde se pueden observar las televisiones locales, junto con su nombre y ubicación (ver figura 1). Esto permite ver que el número de televisiones locales de la Comunidad Valenciana que emiten en TDT es actualmente significativo. El mapa muestra además cuatro televisiones más, estas ya están fuera del sector de la TDT pero que se consideran importantes dentro del territorio valenciano y más específicamente en las localidades a las que pertenecen. Estas son Tele Elda, Une Vinalopó, Intereconomía y TVT Torreveija, esta última solo bajo emisiones programadas.

Figura 1. Mapa de ubicación de los canales de tv local de la Comunidad Valenciana



Fuente: Elaboración propia a partir de [www.mundoplus.tv](http://www.mundoplus.tv), 2018

Se ha creado también un segundo mapa, modificación del primero, que incluye el nombre de cada cadena televisiva local junto con su respectivo logotipo (ver figura 2).

Figura 2. Mapa de ubicación de los canales de tv local de la Comunidad Valenciana con sus correspondientes logotipos.



Fuente: Elaboración propia a partir de [www.mundoplus.tv](http://www.mundoplus.tv), 2018



**MK LOCALIA TV**

**03**





### **3 MK LOCALIA TV**

MK LOCALIA TV de Ontinyent, es una cadena televisiva ubicada en el municipio de Ontinyent, Valencia. Dicha cadena está clasificada según su cobertura territorial como una televisión local de cable intercomarcal, ya que transmite para las comarcas de la Vall d'Albaida y de La Costera. Es una televisión privada ya que la mayoría de sus acciones pertenecen al director Sr. Ximo Vilar Navarro.

En función de los contenidos que emite se considera de carácter independiente, ya que realiza y transmite su programación a la región que abarca, con contenidos principalmente informativos y con programas relacionados con actos lúdicos de los pueblos que abarca su radio de emisión. La programación es emitida en su totalidad en valenciano, promoviendo así su identidad cultural.

Es considerada una PYME ya que dispone de una plantilla fija de unas diez personas compuesta por: un director, un encargado de los informativos, una realizadora, una coordinadora, un técnico de sonido, dos cámaras y una encargada de la realización de los magazines. A veces este grupo es apoyado por personal que forma parte del equipo de radio Ontinyent.

En cuanto a los medios tecnológicos que dispone la cadena, tiene un espacio de producción propio insonorizado ubicado en el centro Ontinyent (Valencia) con un equipamiento en proceso de modernización, compuesto de dos platos de rodaje, una sala de montaje, una sala de control, además de todo el material necesario para rodaje, producción y posproducción de programas de televisión.

Pese a disponer de un presupuesto bajo, el cual proviene principalmente del capital conseguido mediante la publicidad y hasta el momento nunca ha detenido sus transmisiones. Actualmente y según el Sr. Vilar Navarro, se está notando una pérdida de televidentes debido a una progresiva disminución de su audiencia.

Analizado esto y considerado así el problema principal al cual poner solución varios son los remedios los cuales quieren hacer efectivos desde la gerencia de la emisora televisiva. A menor escala, terminar la modernización que se está llevando a cabo dentro del equipamiento técnico y tecnológico. Y, a mayor escala, una completa limpieza de cara respecto a la imagen gráfica y de programación permitiendo así posicionarse de nuevo en el mercado audiovisual local actual.

### **3.1 LOCALIA**

Para hablar de la cadena televisiva MK LOCALIA TV, primeramente, se debe dirigir la atención a la red de televisión local denominada Localia. Es esta red de televisiones la que dio origen, entre otras muchas, a la cadena MK LOCALIA TV.

Antes de su cese en 2009, Localia era la marca bajo la que se agrupaban las televisiones locales del Grupo PRISA, a través de la compañía PRETESA (Promotora de Emisoras de Televisión, S.A.). Era líder indiscutible de audiencia y la emisora local más veterana en España empezando sus emisiones a principios del año 2000. Un año después, en 2001, contaba ya con 57 emisoras locales en territorio nacional, no dejando de crecer así su expansión geográfica y contando en 2007 con más de 90 emisoras, y con exactamente 11 dentro de la Comunidad Valenciana (Fariñas, 2008).

Localia estaba posicionada como el líder destacado dentro del panorama audiovisual español, pero en 2009 el Grupo Prisa declaró el cese definitivo de sus emisoras. Algunas fueron puestas en venta y otras, como es el caso de MK LOCALIA TV, siguieron emitiendo como emisoras independientes<sup>46</sup>.

### **3.2 Historia y evolución de la cadena**

Las emisoras de televisión del grupo Localia fueron creadas de dos maneras. La primera por las empresas de radio asociadas a la Cadena SER, como es el caso de MK LOCALIA TV y la segunda o porque en sus inicios se habían asociado a la red de emisoras de televisión que ya estaban emitiendo y que en la actualidad lo hacen bajo la marca Localia (Pérez, 2007, p. 162).

Las televisiones de la red de Localia se convirtieron durante sus primeros años de historia en un referente de la televisión local de la zona de Ontinyent. Analizando datos facilitados por la propia Localia, en el año 2006 contaba un centenar de emisoras en las principales ciudades españolas y presencia en todas las comunidades autónomas. Destacaba por su calidad de programación variada, con espacios informativos locales y nacionales, programas de entretenimiento, cine, deporte, series y programas infantiles. Disponía de una audiencia acumulada, fiel que aumentaba año tras año de forma progresiva según los datos facilitados por la expresentadora de la emisora y productora

---

<sup>46</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Localia\\_Televisi%C3%B3n](https://es.wikipedia.org/wiki/Localia_Televisi%C3%B3n)

del *magazine* “Manto de Estrellas” María José Tornero a través de una entrevista presencial realizada el 6 de junio de 2018, (Pérez, 2007:162).

María José Tornero describe que la cadena televisiva MK LOCALIA TV nace en el año 2000 con su primera retransmisión en directo a finales del mes de agosto con motivo de la celebración de las fiestas patronales de Moros y Cristianos de la localidad de Ontinyent. Es la propia entrevistada, María José Tornero, la encargada de presentar esta primera emisión en directo de la cadena. La emisora llevaba ya un tiempo preparando su puesta en marcha, pero no fue hasta agosto cuando empezó a emitir con motivo de las fiestas patronales.

En sus inicios, la cadena televisiva MK LOCALIA TV se incorporó a la red de Localia pasando así a ser una nueva división de la ya existente Radio Ontinyent, fundada en 1928. Además, una peculiaridad de la emisora televisiva en cuestión es su nombre MK LOCALIA TV, el cual se debe al grupo LOCALIA que pertenecía y al nombre del fundador de Radio Ontinyent, Mikel Lluch.

En sus inicios MK LOCALIA TV empezó emitiendo sólo en la comarca de la Vall d’Albaida, abasteciendo así a 35 localidades próximas a Ontinyent, dando servicio a más de 85.000.00 habitantes. Con el paso de los años se tomó la decisión de abarcar un mayor territorio y se colocó un repetidor en la comarca de La Safor, aunque desafortunadamente, tuvo que ser eliminado ya que la dirección de la emisora creyó que no había un buen mercado en dicha zona y que lo más conveniente era suprimirlo.

Con el paso de los años se realizó un segundo intento de ampliar su alcance territorial y se puso en marcha un nuevo repetidor en el municipio de Xàtiva, con mucho más éxito ya que sigue existiendo hoy en día y con él se abastece toda la comarca de la Costera. Posteriormente, las localidades de Agres y Alfafara, a pesar de pertenecer a la provincia de Alicante, también acabaron recibiendo señal que aún por ahora conservan.

Actualmente la cadena cuenta con una plantilla muy reducida, sin llegar a las diez personas y las emisiones se ha reducido. Todas las emisiones se retransmiten en diferido y tan sólo existen directos de las fiestas de la ciudad de Ontinyent, tales como son la Cabalgata de Los Reyes Magos, las fiestas de Moros y Cristianos, las fiestas patronales de la Purísima, junto con algún pleno del ayuntamiento. El presupuesto y financiación cada vez es más bajo y han notado un decrecimiento del número de audiencia en sus últimos años de historia, por lo que se teme una posible desaparición.

Con la nueva imagen gráfica se desea potenciar a la emisora MK LOCALIA TV y volver a posicionarla dentro del sector de las televisiones locales de la Comunidad Valenciana. Su misión principal es conseguir un lavado de cara de esta, modernizar su imagen mediante un estilo más moderno adaptado a las nuevas tendencias y que sea capaz de llamar la atención del espectador, además de alcanzar a transmitir rejuvenecimiento de marca dando así alcance a todo el público objetivo posible.

### 3.3 Audiencia y público objetivo de la cadena

MK LOCALIA TV nace con el objetivo de abarcar el mayor número de espectadores dentro de la comarca de la Vall d'Albaida, sin un público objetivo, ya que se dirige a todo el mundo en general, independientemente de edad, sexo o clase social.

La capacidad de querer abastecer a todo el mundo se debe a la amplia programación con la que contaba en sus inicios: informativos, entretenimiento, cine, deporte, series y programas infantiles.

MK LOCALIA TV, no dispone de un estudio de control de datos de audiencia, debido al valor económico que este supone. A pesar de ello la audiencia, la dirección de la televisión se considera que es media/alta. Esto ocurre según el investigador Francisco Vacas debido a que:

*“...los índices de audiencia de una televisión local no tienen la misma consideración que en una televisión de mayor envergadura. Así, en el caso de las televisiones de municipios pequeños la simple supervivencia de éstas es ya un éxito en sí mismo” (Vacas, 1999).*

Para realizar este cálculo de audiencia, MK LOCALIA TV se rige por lo que Paco López, director del Canal 25 TV de Mislata, define como el “método Mercadona” es decir el hecho de ir a comprar y que siempre haya quien comente si vio o no el programa y si este estuvo bien o no, haciéndote así una idea aproximada de la gente que ve el canal (López, 2005).

Este método es ratificado durante la entrevista por María José Tornero, presentadora de la cadena, que indica que el boca a boca de la gente es un punto muy importante que considerar y pone como ejemplo el hecho de moverse por las diferentes localidades de La Vall d'Albaida o La Costera y darse cuenta de que la gente la conocía por el programa que realizaba en la televisión, dando así a entender que sí se veía la emisora.

Este no es un método fiable, ya que esto no corresponde a la audiencia total y los datos deben ser interpretados como una mera aproximación, pero sirve para que la cadena pueda hacerse una idea de su público.

Cabe destacar que la cifra de espectadores aumenta notablemente durante los directos de las fiestas patronales de la localidad de Ontinyent.

Al igual que le pasa a la gran mayoría de televisiones locales, MK LOCALIA TV también se encuentra con dos problemas: la falta de consolidación y fidelización del espectador. Esto supone que existan unos altibajos de audiencia incontrolables que afecta a los índices de audiencia que puedan atraer a empresas que quieran publicitarse en ella.

Actualmente, la intención sigue siendo la misma, la de no fijar un público objetivo e intentar abastecer el mayor número de audiencia posible, pero que debido a su precaria programación no puede ser así. MK LOCALIA TV no ha dejado de contar con programas infantiles, pero se ha visto superada por las grandes marcas, perdiendo así casi prácticamente toda la totalidad de su público dentro de este sector. Y, como María José Tornero dice en su entrevista, el público ha cambiado y hoy en día el público objetivo es más bien de mediana y alta edad, siendo difícil captar la atención del público joven. Como dice ella, es difícil captar la atención de todos y crear una televisión al gusto de todos.

### **3.3.1 Estudio de medios**

MK LOCALIA TV no dispone de un control de audiencias y tampoco de una ficha técnica en la que selecciona el público objetivo al que dirigirse y/o abarcar, motivo por el cual se ha decidido realizar un estudio para conocer mejor al espectador de dicha emisora televisiva (Ver Anexo I).

Para ello, se llevó a cabo una entrevista de tipo online, es decir un cuestionario a través de Internet. La fecha del sondeo fue durante el mes de julio de 2018 y la duración de la encuesta en la red fue de una semana. Finalmente, la muestra constó de un total de 175 personas, con una elevada participación de mujeres (61'7%) y de gente comprendida entre los 46 y los 55 años (50'9%).

Los resultados de la encuesta realizada son muchos y variados, pero se pueden extraer de ellos varias conclusiones que servirán para conocer al espectador e influirán de manera positiva en el futuro rediseño de la marca.

Prácticamente el 100% de los encuestados conoce la cadena televisiva y, además, la recibe en su TDT, motivos por los cuales sus respuestas son de mayor interés debido a que nos hablan de un tema que conocen, un tema cercano.

Respecto a los aspectos positivos hay que destacar que la cadena tiene una intencionalidad de contribución a una identidad local, por lo que los espectadores valoran este aspecto de manera muy positiva. Además, transmiten las necesidades de los habitantes y esto hace que algunas secciones, especialmente las de informativos de tipo local y las retransmisiones de las fiestas patronales puedan luchar frente a los canales nacionales. Lucha hoy en día perdida, pero de la cual se quiere salir victorioso.

Respecto a los elementos que crean insatisfacción en el espectador se pueden destacar varios: como principal, la falta de calidad técnica; al cual se le añaden la repetición de

contenidos y la falta de publicidad o marketing de la. Todo estos motivos en su conjunto dan lugar a que la nota media de la emisora se queda en tan solamente un seis sobre diez puntos posibles.

Como conclusión, se extrae que existen dos grupos dentro del público objetivo de la cadena: adolescentes y personas de mediana edad. Estos son los mayores consumidores de contenido multimedia dentro de la cadena televisiva, demandando principalmente estar informados sobre las noticias del día a día dentro de su localidad y siendo espectadores en primera línea de las fiestas patronales de las mismas, dando así a entender que quieren ser conocedores de todo aquellos que pasa a su alrededor. Además, el tiempo en horas que dedican a la cadena es variable, desde gente que la ve semanalmente hasta gente que, como se ha dicho, tan sólo la ve para la retransmisión de fiestas o eventos especiales.

### **3.4 Contenidos y programación**

Un aspecto básico dentro de la comunicación local es la información, ya que el espectador quiere conocer las principales noticias de su entorno. La programación es el conjunto de programas de una televisión, dispuestos en el tiempo e indicando su hora de inicio y fin y el canal en el cual serán emitidos al largo del día, sirviendo así de guía al espectador. Vargas define la programación como el principal elemento a través del cual se manifiesta el carácter local de una televisión, aunque también sus carencias y limitaciones (Vacas, 1999: 6).

MK LOCALIA TV tiene ha tenido programación muy variada y que ha ido evolucionando a lo largo de su historia, aunque actualmente la base de sus emisiones son los informativos.

MK LOCALIA TV emite los siete días de la semana, de lunes a domingo, entre las 7:00h y las 00:00h y deja de emitir durante la madrugada, por tanto, abarca una franja horaria de entre unas diez y doce horas de emisión diaria. Entre el horario de emisión se realizan pequeños cortes de treinta minutos, dato que se ve reflejado en la parrilla de programación (ver Tabla 5).

Hay que tener en cuenta que no toda su programación está formada por producción propia. Hoy en día, rellena la falta de programación con la repetición de programas o con emisiones de alguna cadena autonómica. Muchos programas se repiten semanalmente, por lo que define su programación mensualmente, informando, eso sí, de cualquier eventualidad si la hay.

La oferta de televisiones locales como MK LOCALIA TV se denomina de macro género informativo, ya que ésta no sigue un modelo único y no tiene una programación como tal. Esto quiere decir que su programación es cambiante y muchas veces dependen de la agenda de actos que realiza el ayuntamiento local, de las festividades de las localidades de la Vall d'Albaida o La Costera e incluso de la demanda de los ciudadanos. Se adjunta a continuación una tabla con la programación del mes de junio de 2018:

Tabla 5. Programación del mes de junio de 2018 de MK LOCALIA TV

| HORA           | LUNES                      | MARTES                     | MIÉRCOLES                  | JUEVES                     | VIERNES                    | SÁBADO                     | DOMINGO                    |
|----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 07:00<br>07:30 | Videoclip                  | Videoclip                  | Videoclip                  | Videoclip                  | Videoclip                  | Videoclip                  | Videoclip                  |
| 07:30<br>08:00 |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
| 08:00<br>08:30 | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Mucho viaje                | Mucho viaje                |
| 08:30<br>09:00 | Documental                 | Documental                 | Documental                 | Documental                 | Documental                 | Rutas                      | Rutas                      |
| 09:00<br>09:30 | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Dibujos animados           | Dibujos animados           |
| 09:30<br>10:00 |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
| 10:00<br>10:30 | Manto de Estrellas (redf.) | Manto de Estrellas (redf.) | Manto de Estrellas (redf.) | Manto de Estrellas (redf.) | Manto de Estrellas (redf.) |                            |                            |
| 10:30<br>11:00 |                            |                            |                            |                            |                            | Música                     | Música                     |
| 11:00<br>11:30 | La cocina de Bermejo       | La cocina de Bermejo       | La cocina de Bermejo       | La cocina de Bermejo       | La cocina de Bermejo       | Compuesta                  | The Sentinel               |
| 11:30<br>12:00 | Mi destino eres tú         | Mi destino eres tú         | Mi destino eres tú         | Mi destino eres tú         | Mi destino eres tú         |                            |                            |
| 12:00<br>12:30 |                            |                            |                            |                            |                            | Música                     | Música                     |
| 12:30<br>13:00 | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           |                            |                            |
| 13:00<br>13:30 | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Mucho viaje                | Mucho viaje                |
| 13:30<br>14:00 | La cocina de Bermejo       | La cocina de Bermejo       | La cocina de Bermejo       | La cocina de Bermejo       | La cocina de Bermejo       | La cocina de Bermejo       | La cocina de Bermejo       |
| 14:00<br>14:30 | Mucho viaje                | Mucho viaje                | Mucho viaje                | Mucho viaje                | Mucho viaje                |                            |                            |
| 14:30<br>15:00 | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    |
| 15:00<br>15:30 |                            |                            |                            |                            |                            | Fin de semana              | Fin de semana              |
| 15:30<br>16:00 | Mi destino eres tú         | Mi destino eres tú         | Mi destino eres tú         | Mi destino eres tú         | Mi destino eres tú         | Manto de Estrellas (redf.) | Manto de Estrellas (redf.) |
| 16:00<br>16:30 |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
| 16:30<br>17:00 | Mucho viaje                | Mucho viaje                | Mucho viaje                | Mucho viaje                | Mucho viaje                | Cine                       | Cine                       |
| 17:00<br>17:30 | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           | Dibujos animados           |                            |                            |
| 17:30<br>18:00 |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
| 18:00<br>18:30 | Cine                       | Cine                       | Cine                       | Cine                       | Cine                       | Mi destino eres tú         | Mi destino eres tú         |
| 18:30<br>19:00 |                            |                            |                            |                            |                            | Mucho viaje                | Mucho viaje                |
| 19:00<br>19:30 |                            |                            |                            |                            |                            | Mucho viaje                | Mucho viaje                |
| 19:30<br>20:00 | Más allá de la muerte      | Marco Polo                 | Antivicio                  | El Capo                    | Cielo Negro                | La cocina de Bermejo       | La cocina de Bermejo       |
| 20:00<br>20:30 |                            |                            |                            |                            |                            |                            |                            |
| 20:30<br>21:00 | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    |
| 21:00<br>21:30 |                            |                            |                            |                            |                            | Fin de semana              | Fin de semana              |
| 21:30<br>22:00 | Manto de estrellas         | Manto de estrellas         | Manto de estrellas         | Manto de estrellas         | Manto de estrellas         | Más allá de la muerte      | Archivo criminal           |
| 22:00<br>22:30 |                            |                            |                            |                            |                            | Cine                       | Cine                       |

Proyecto Fin de Grado: Conceptualización y diseño de la imagen del canal intercomarcal  
MK LOCALIA TV

|                |                            |                            |                            |                            |                            |                         |                         |
|----------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 22:30<br>23:00 | Manto de Estrellas (redf.) | Manto de Estrellas (redf.) | Manto de Estrellas (redf.) | Manto de Estrellas (redf.) | Manto de Estrellas (redf.) |                         |                         |
| 23:00<br>23:30 |                            |                            |                            |                            |                            |                         |                         |
| 23:30<br>00:00 | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia    | Informativos MK Localia | Informativos MK Localia |
| 00:00<br>00:30 |                            |                            |                            |                            |                            | Fin de semana           | Fin de semana           |
| 06:30<br>07:00 |                            |                            |                            |                            |                            |                         |                         |

Fuente: MK Localia TV, 2018

Según datos del Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales de 2017, el género de mayor ocupación dentro de toda la programación televisiva es la ficción, con una presencia sobre el total del 20,1%. Y, en segundo lugar, como género más visto, el cultural con un 19,4% de tiempo de ocupación en toda la parrilla.

Si se cogen estos datos junto con la programación mensual de junio de 2018 de MK LOCALIA TV como referencia, se observa que la ficción al igual que en el Anuario SGAE es el género televisivo más visto, abarcando un 34% de la parrilla de programación. Pero que el género cultural se queda un poco atrás con tan sólo un 5% de programación (ver figura 3). Analizando los programas emitidos en la parrilla televisiva se puede comprobar que el género más popular son los informativos y los *magazines*, reforzado esto con las respuestas de la encuesta online realizada (ver Anexo I). Esto salta a la vista ya que ocupan el espacio de *prime-time* de la cadena, ubicado, al igual que la gran mayoría de cadenas, entre las 20:30h y las 00:00h tras la jornada laboral. Actualmente se emite sus dos programas de mayor audiencia, los informativos y *Manto de Estrellas*, con el fin de obtener la mayor audiencia.

Dejando a un lado los dos programas principales, su programación abarca diferentes ámbitos como son programas musicales, informativos culturales, ficción, entretenimiento, de cocina, etc. Estos se dividen a su vez en:

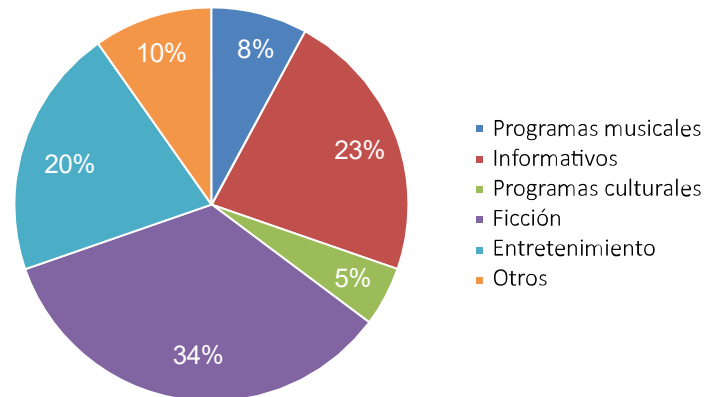
- Los programas musicales como los emitidos para empezar cada mañana, "Videoclip"; y los que se emiten a lo largo de las mañanas de fin de semana "Música".
- El Informativo MK LOCALIA emitido durante horario de mañana, entre las 9:00h y las 9:30; durante la noche, entre las 20:30h y las 21:00h; y sus correspondientes redifusiones. Además, también se cuenta con la edición especial "Fin de semana".
- Los programas culturales, como "Documental" y "Rutas". El primero enfocado a documentales de todo tipo y el segundo trata diferentes temas del paraje natural que envuelve las comarcas de La Vall d'Albaida y La Costera.
- Programa de Ficción como series "Mucho viaje"; telenovelas "Mi destino eres tú"; TV movies, como "Compuesta", "The Sentinel", "Más allá de la muerte",



“Marco Polo”, “Antivicio”, “El Capo”, “Cielo Negro” y “Archivo criminal”; o películas en el apartado de “cine”.

- Programas de entretenimiento divididos en dos categorías, los dibujos animados dirigidos a un público infantil y, el exitoso *magazine* “Manto de estrellas”.
- Otros, tales como el programa de cocina de “La cocina de Bermejo”.

Figura 3. Programación del mes de junio de MK LOCALIA TV



*Fuente: Elaboración propia, 2018*

MK LOCALIA TV no cuenta con la emisión de contenidos de carácter religiosos, concursos, shows, televenta o programas deportivos. Pero sí cuenta, en ocasiones y bajo aviso previo, con la emisión de algunos debates, tertulias, ediciones especiales y entrevistas. Además, se emiten plenos de los ayuntamientos municipales de cada mes con el fin de implicar al ciudadano y conocer mejor el funcionamiento de la política y la emisión de las fiestas patronales con el fin de acercar al espectador a las fiestas regionales y comarcales.

Concluyendo, se ve como MK LOCALIA TV busca cabida y afinidad dentro del grupo de espectadores que posee dándole aquello que principalmente demanda: ficción, entretenimiento e informativos.

### 3.5 Ingresos y publicidad

Desde sus inicios la cadena ha sido de tipo privada y la mayor parte de sus acciones pertenecen al actual director, Sr. Ximo Vilar, y a los nietos de Don Salvador Miquel Lluch. El 20 de julio de 2010, el Sr. Vilar fue nombrado Administrador Único de la sociedad. Según datos de Empresa<sup>47</sup>, MK LOCALIA TV tiene una facturación anual inferior a 500.000 euros y la gran mayoría de estos ingresos son vinculados a la publicidad.

Esta publicidad se divide en tres secciones:

- Publicidad de Ayuntamientos, de los cuales cuenta principalmente con los de las localidades de Ontinyent, Aielo de Malferit, Ollería, Benigànim y La Pobla del Duc.
- Publicidad de programas de fiestas de la comarca y/o pueblos cercanos.
- Publicidad contratada por empresas privadas.

Las tarifas publicitarias son variadas:

Tabla 6. Tarifas publicitarias de MK LOCALIA TV

| TARIFAS MK LOCALIA TV ONTINYENT |          |
|---------------------------------|----------|
| Características                 | Precio   |
| Spot 20"                        | 20,00 €  |
| Segundo +                       | 1,50 €   |
| Banderas                        | 17,50 €  |
| Foto fija                       | 21,00 €  |
| Micro espacio 1 minuto          | 60,00 €  |
| Publirreportaje 10 minutos      | 500,00 € |
| Grabación spot                  | 80,00 €  |

*Fuente: MK LOCALIA TV, 2018*

<sup>47</sup> Datos identificativos MK LOCALIA TV Ontinyent según Empresa [www.empresa.es/empresa/localia-television-valencia/](http://www.empresa.es/empresa/localia-television-valencia/)

04

**ANÁLISIS E  
INVESTIGACIÓN  
GRÁFICA DE MARCAS  
TELEVISIVAS**



## 4 ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN GRÁFICA DE MARCAS TELEVISIVAS

A la hora de pensar en la identidad visual de un negocio, lo primero es conocer los diferentes tipos de diseño de logo que existen y cuáles son sus factores principales a tener en cuenta para la creación de uno de ellos con el fin así de representar en él de la mejor forma posible la filosofía y valores a transmitir.

El análisis de las marcas de empresas dedicadas al sector audiovisual de cadenas televisivas regionales en el caso que abarca a la realización de dicho trabajo de fin de grado o TFG se va a centrar en los siguientes aspectos:

- El logotipo.
- El color.
- La tipografía.
- El uso de la marca o logo en el entorno digital de internet y de las redes sociales.
- El uso de la marca o logo en el espacio televisivo ya sea de internet como de emisión televisiva.

Estos cinco aspectos permitirán disponer de un conocimiento básico de cómo otras cadenas televisivas similares utilizan la marca gráfica para potenciar su imagen.

Las palabras logotipo y logo son términos genéricos que se usan para nombrar a todos los tipos de logotipos en su conjunto, aunque realmente un logotipo es solo uno de los tipos que existen y que se explica a continuación.

Los logotipos se pueden clasificar o dividir, de forma general, según su forma, diseño y elementos que los componen en:

- Logotipo o word mark, representación compuesta únicamente por un texto o fuente tipográfica, ya que el nombre de la marca es claro, breve y distintivo. En los *word marks* no se ven ni dibujos, ni imágenes ni iconos; motivo por el cual el color es tan importante, ya que con él se ayuda a concretar el diseño.

Un ejemplo muy conocido es la marca Google es un ejemplo claro de logotipo, donde la tipografía y el color son los elementos protagonistas del diseño.

Figura 4. Logotipo Google



Fuente: Seeklogo, 2015

- Monograma o letter mark, tipo de logo formado por letras sueltas o siglas que mediante su combinación forman un símbolo. Son muy usados por las grandes compañías con repercusión a nivel internacional con el fin de evitar el uso de nombres en un idioma determinado y por empresas con nombres demasiado largos. La finalidad de los lettermarks es la rápida y mejor identificación de la marca, además de, una posible integración del monograma en sus productos.

Por ejemplo, la cadena de tiendas de ropa Hennes & Mauritz AB, más conocida como H&M hace uso de un monograma para su imagen de marca.

Figura 5. Monograma H&M



*Fuente: Seeklogo, 2017*

- Isotipo, son construcciones de fuerte carga simbólica y están formados únicamente por el símbolo que evoca al concepto de marca. Dicho símbolo tiene la suficiente fuerza de identificación como para prescindir de texto o nombre de marca que lo acompañe. Son logos emblemáticos, los cuales permiten reconocer a la marca con rapidez, aunque nada recomendable para nuevas empresas.

Un ejemplo claro de isotipo es la manzana mordida de Apple. Pictograma que apela al significado de “inalcanzable” con la manzana prohibida y de “inteligencia” con el guiño a Newton. Además, un color plata que lo dota de lujo y poder.

Figura 6. Isotipo Apple



*Fuente: Seeklogo, 2015*

- Imagotipo, es la unión de un logotipo y de un isotipo, es decir texto-símbolo. En este caso concreto, ambas partes o unidades trabajan bien de manera conjunta pero también podrían hacerlo perfectamente por separado. Aportan dinámica y flexibilidad a la marca.

Un ejemplo de imagotipo sería la marca Nike, formada por un símbolo protagonista y un texto sencillo. Ambos funcionan a la perfección de manera conjunta y por separado.

Figura 7. Imagotipo Nike



*Fuente: Seeklogo, 2015*

- Isologo, al igual que el anterior es una construcción compuesta por los factores texto-símbolo, pero que en este caso no pueden separarse o no funcionan correctamente por separado, deben ir juntos, formando así un todo indivisible.

La marca estadounidense fabricante de automóviles Ford es un ejemplo de las muchas compañías que utilizan un isologo como imagen de marca.

Figura 8. Isologo Ford



*Fuente: Seeklogo, 2014*

- Emblema, dibujos con bastante detalle acompañados de tipografía que se encuentran dentro de formas cerradas como rectángulos o círculos. Tienen un aspecto más tradicional, sólido, consistente y un fuerte vínculo de identidad.

Un ejemplo de emblema sería el utilizado por cadena internacional de cafés Starbucks Coffee.

Figura 9. Emblema Starbucks Coffee



*Fuente: Seeklogo, 2014*

Para el presente TFG se ha utilizado una ficha elaborada especialmente para analizar el logo desde varios puntos de vista de manera más exhaustiva. Esta ficha es de elaboración propia, ya que presenta modificaciones con respecto a una ficha de análisis de marcas gráficas facilitada por la profesora Jimena González del Río Cogorno de la asignatura de Comunicación Gráfica e Identidad Corporativa cursado durante el tercer año de carrera (ver figura 10).

La finalidad de la elaboración de dicha ficha a nivel individual a cerca de cada marca gráfica es conocerlas de una manera más cercana y tener los datos más relevantes de las mismas (logotipo, color, tipografía y usos tanto digitales como televisivos) al alcance de la mano de forma ordenada y resumida. Con ello se facilita la consulta de datos y conocimientos básicos a cerca de cada una. Tanto la ficha original, como las fichas de cada logo se encuentran en los anexos al final del documento (Ver Anexo II).

La ficha elaborada para el análisis de cada uno de los logos se compone de los siguientes apartados: unos primeros a nivel más genérico a cerca tanto del nombre, como de la marca y el posible símbolo que acompaña a la misma; y otros más específicos como son el análisis del color, la tipografía y sus usos en formatos digitales y televisivos. A continuación, se muestra la ficha y se analizan cada uno de los apartados que la componen:



Figura 10. Ficha para el análisis gráfico de logotipos



#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

- Componentes:**  Una palabra  Varias Palabras  Números  
**Tipo de nombre:**  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

- Tipo de marca:**  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

- Asociación con la empresa:**  Analógica  Convencional  Simbólica  
**Representatividad:**  Figurativo  Abstracto  
**Formas:**  Irregulares  Geométricas  
**Superficie:**  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado  
**Espacialidad:**  Bidimensional  Tridimensional  
**Motivo:**  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

#### ANÁLISIS DEL COLOR

- Color principal:**  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro:  
**Número de tintas (sin contar el blanco):**  Una  Dos  Tres  Más de tres

#### ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

- Familia tipográfica:**  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa  
**Anchura de trazo:**  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro  
**Proporción:**  Redonda  Estrecha  Expandida  
**Inclinación eje vertical:**  Itálica o Cursiva  Sin inclinación  
**Forma de los caracteres:**  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas  
**Otros textos:**  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

#### ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES

- Colocación logo web:**  Izquierda  Centro  Derecha  
**Función navegador dentro de web:**  Activada  Desactivada  
**Formato:**  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:  
**Utilización de favicon:**  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No  
**Redes sociales:**  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

#### ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO

- Colocación logo mosca (esquina):**  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha

Fuente: Elaboración propia, 2018

## EL COLOR

Una definición global sería denominar al color como una impresión fisiológica producida por una determinada longitud de onda del espectro visible que llega al ojo.

Los colores evocan sensaciones íntimas al individuo, crean de forma instantánea un sentimiento en la mente del consumidor al ver la marca. La selección de los colores debe hacerse con el fin de lograr una comunicación eficaz, motivo por el cual el color juega un papel primordial en el diseño de una marca. Su principal misión es reflejar la personalidad corporativa.

Elegir la gama de colores que conformen un logotipo dentro de una marca es un proceso complejo en el que se tienen en cuenta varios factores tales como la historia de la marca, el público objetivo o target que se va a abarcar, la imagen de marca o los valores que se quieren transmitir, la cultura, la ubicación y la competencia, entre otros. Es una decisión decisiva, ya que de ella dependerá la percepción del cliente.

Los significados de los colores generalmente son estudiados desde la perspectiva de la psicología, el simbolismo, la cultura y el marketing. Además, cada color posee tres características principales: tono, lo que genéricamente se entiende por color; valor, referente a la claridad u oscuridad del tono; y la saturación, intensidad o pureza de un color.

## TIPOGRAFÍA

Otra característica para tener en cuenta durante la elaboración de un logo es el texto que lo acompaña y la tipografía que utilizar, ligada en ocasiones al color, ya que en la gran mayoría de ocasiones un buen contraste hará aumentar la legibilidad de esta.

Las tipografías, al igual que los colores, transmiten emociones y sensaciones. Una tipografía se puede definir como la materialización visual del lenguaje verbal, es decir, de la escritura. Funciona como un signo de identidad dentro del logo y de la marca.

Varias son las características que definen a una familia tipográfica: el tipo de familia; la anchura de trazo por la cual se dividen en extrafina, fina, redonda, negra y super negra; la proporción entre eje vertical y horizontal, clasificadas en redonda, estrecha y expandida; la inclinación del eje vertical, es decir itálicas o cursivas; el cuerpo o tamaño de letra; el *kerning* o espaciado entre letras; y, por último, el *tracking* o espaciado entre grupos de caracteres de manera proporcional en todos ellos.

Dentro de las familias tipográficas varias son las que existen y por ello se van a comentar los diferentes tipos de los que hay constancia según, entre otras, de la clasificación

establecida por la ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional), normalizada con el nombre DIN 16518:

- **Romanas.** Fuentes que muestran influencias de la escritura manual. Poseen características tales como que son regulares, armonía de proporciones, fuerte contraste entre elementos rectos y curvos, modulación alternada del trazo, cuentan con remates. A su vez se dividen en cinco grupos:

Tabla 7. Clasificación fuentes tipográficas romanas

| <b>FUENTES TIPOGRÁFICAS ROMANAS</b> |   |   |                                 |  |
|-------------------------------------|---|---|---------------------------------|--|
| <b>Antiguas</b>                     | <b>De transición</b>                        | <b>Modernas</b>                         | <b>Mecanos</b>                  | <b>Incisas</b>                               |
| Acabados arcaicos                   | Modulación trazo contrastada                | Contraste de trazos                     | Sin modulación                  | Se caracterizan por rasgo adelgazado ahusado |
| Modulación inclinada                | Tendencia axial                             | Modulación axial                        | Sin contraste                   | Pies abocinados                              |
| Desproporción de espesor            | Variación entre trazos                      | Caracteres rígidos y armoniosos         | Posee asiento en sus caracteres | Ojo grande                                   |
| Remates grandes y triangulares      | Remates finos con tendencia al ángulo recto | Remates rectos, finos y en ángulo recto |                                 | Difícil digitalización                       |
| <b>Aa</b>                           | <b>Aa</b>                                   | <b>Aa</b>                               | <b>Aα</b>                       | <b>Aa</b>                                    |

*Fuente: Elaboración propia, 2018*

- **Egipcias.** Estas son derivadas de las romanas y se dividen a su vez en dos grupos, las egipcias suaves y las egipcias duras. Las primeras se aprecian transiciones más suaves y visibles restos de modulación. En cambio, en las duras las transiciones son más abruptas y tiene un trazo homogéneo. Ejemplo de ellas serían las fuentes Clarendon y Rockwell.

Tabla 8. Clasificación fuentes tipográficas egipcias

| <b>FUENTES TIPOGRÁFICAS EGIPCIAS</b> |                           |
|--------------------------------------|---------------------------|
| <b>Suaves</b>                        | <b>Duras</b>              |
| Transiciones suaves                  | Transiciones más abruptas |
| Visibles restos de modulación        | Trazo homogéneo           |
| <b>Aa</b>                            | <b>Aa</b>                 |

*Fuente: Elaboración propia, 2018*

- Palo seco. Este tipo de fuente reduce todos sus caracteres a su esquema esencial, conformándose a partir de líneas rectas y círculos. Se dividen en cuatro grupos:

Tabla 9. Clasificación fuentes tipográficas de palo seco

| FUENTES TIPOGRÁFICAS PALO SECO |                      |                                    |                              |
|--------------------------------|----------------------|------------------------------------|------------------------------|
| Grotescas                      | Neogrotescas         | Geométricas                        | Humanistas                   |
| Ligeramente estrechadas        | Proporción humanista | Trazadas sobre figuras geométricas | Trazado humanista            |
| Residuos de trazo humanista    | Trazado humanista    |                                    | Reminiscencias de modulación |
| <b>Aa</b>                      | <b>Aa</b>            | <b>Aa</b>                          | <b>Aa</b>                    |

Fuente: Elaboración propia, 2018

- Rotuladas. Caracterizadas porque advierten más o menos el instrumento y la mano que los creó. Dentro de las fuentes rotuladas se encuentran:

Tabla 10. Clasificación fuentes tipográficas rotuladas

| FUENTES TIPOGRÁFICAS ROTULADAS                                 |  |   |
|--|--|---|
| Caligráficas   | Góticas  | Cursivas  |
| Imita los procedimientos caligráficos                          | Sin conexión entre letras, difícil legibilidad | Imitación de un trazado a mano de tipo informal |
| Modulación de trazo que representa giros y posiciones de pluma | Composición apretada y verticalidad acentuada  | Variación de gruesos y ritmos                   |
| Caracteres ligados   | Estructura densa                               | Caracteres ligados o exentos                    |
| <b>aa</b>  | <b>2a</b>                                      | <b>Aa</b>                                       |

Fuente: Elaboración propia, 2018

- Decorativas. Fuentes que no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado. Variaciones o grupos principales serían los siguientes:

Tabla 11. Clasificación fuentes tipográficas decorativas

| FUENTES TIPOGRÁFICAS DECORATIVAS  |  |
|---|--|
| Fantasía  | Época                                      |
| Uso esporádico y aislado  | Sugieren una época, moda o cultura         |
| Poseen elementos y recursos gráficos  | Anteponen la función a lo formal           |
| Interpretación inusual de los elementos   | Trazos sencillos, equilibrados y uniformes |
|  | Aa   |

Fuente: *Elaboración propia, 2018*

Por último, un aspecto importante dentro de la tipografía es el tipo de remate o ausencia de este, ya que va a ayudar mucho a la hora de definir la tipología de una familia. Los tipos de remate que existen son los siguientes:

Figura 11. Tipos de remates



Fuente: *Nacho Herraiz, 2011*

## EL USO DE LA MARCA O LOGO EN EL ENTORNO DIGITAL DE INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

La utilización del logotipo en los formatos digitales es otra característica de peso para tener en cuenta. Principalmente se va a centrar la atención en la colocación y uso de este en la página web de la empresa y en el uso de esta dentro de las redes sociales que abarca.

La ubicación de la marca dentro de un sitio web es muy importante, pero ¿dónde colocarla para conseguir llamar más la atención y hacer recordar la marca? Como dice Kathryn Whitenton de la consultoría Digital Strategy Manager de Nielsen Norman Group: “...cuando el logo se aleja significativamente de la izquierda, el efecto que produce en los usuarios es negativo”. Colocar el logo alejado del centro o de la izquierda

de una homepage significa alejarlo de la primera línea de visión de los visitantes de un sitio web. Basándose en datos estadísticos de la experta, el 89% de los usuarios de sitios que tienen el logo a la izquierda de la pantalla tienen más probabilidad de ser recordados (Nielsen Group, 2017).

Otro aspecto para tener en cuenta es que el logotipo dentro de la web también sirve como herramienta para navegar dentro de la misma. En palabras de la experta Kathryn Whitenton, *“hay seis veces más de posibilidades de que se haga click en el logo si está en la izquierda que en el centro”*.

Respecto a los tamaños del logo dentro del sitio web no existe una norma establecida, hay de diferentes tamaños y composición, aunque lo más adecuados o recomendables son los de formato horizontal.

Por último, dentro del tema web, tener en cuenta el *favicon*, es decir el icono asociado a la web que se muestra en la barra de favoritos. Es un elemento al que no se le suele dar mucha importancia, pero que da sensación de calidad y de trabajo. Se debe tener en cuenta ya que se trata de un elemento cuadrado de 16x16 píxeles, por lo que no se trata del logo en sí, sino que puede ser una adaptación o modificación de este.

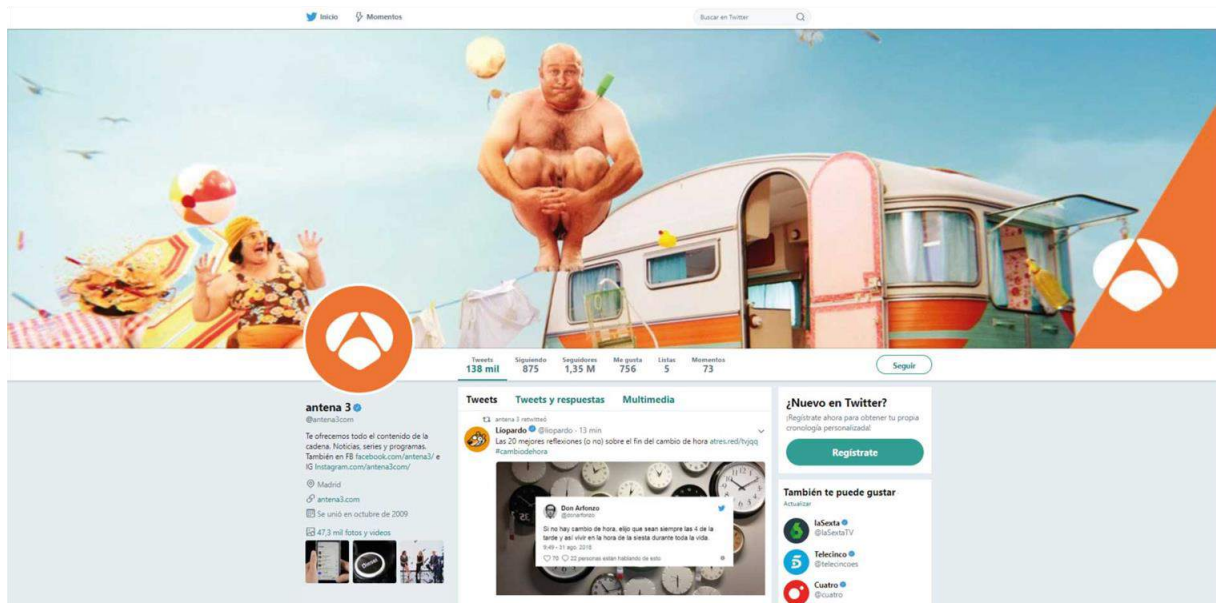
Respecto al tema de redes sociales, estas se han convertido en una parte esencial en la vida cotidiana de la gran mayoría de la población. Y es en ellas donde las marcas han encontrado la clave para dirigirse a espectadores, consumidores, clientes, etc. Dentro de estas la competencia es muy numerosa, por lo que hay que buscar la diferenciación.

Las redes sociales pueden fortalecer el reconocimiento e imagen de una marca. En ellas cada marca debe actuar de la mejor forma posible y, como se ha dicho, buscar la diferenciación siguiendo una serie de pautas o claves tales como: publicaciones regulares, especialmente de interés para conseguir así ser compartidos por los usuarios y llegar a abarcar un mayor número de público; utilizar elementos visuales de forma estratégica; segmentar la audiencia y definir una temática apropiada para cada una de ellas; analizar a la competencia e intentar superarla.

Todo esto sin dejar de lado aquello más importante: potenciar tu marca, ganar visualización y con ello, reconocimiento. Para ello, las redes sociales más utilizadas son según el 'Estudio de redes sociales: cómo se han usado las redes sociales en 2017', realizado por Metricool la aplicación informática especializada en Social Media Analytics en primera posición Twitter, seguida de Facebook e Instagram.

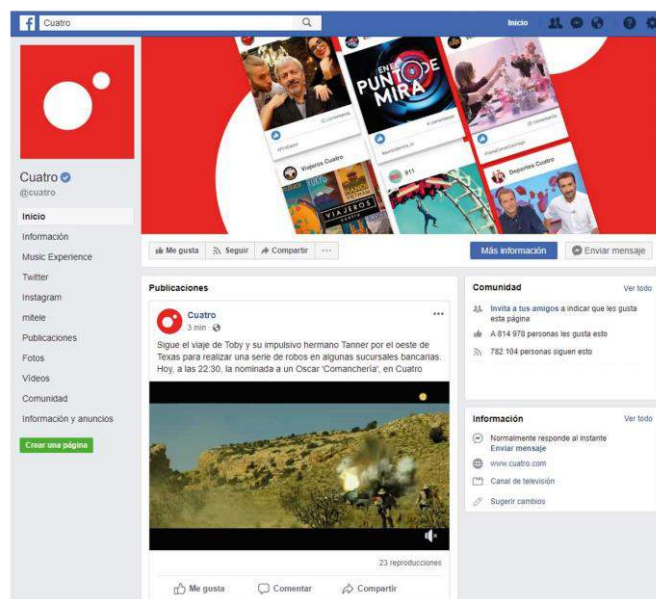
Se muestra a continuación, tres prestigiosas marcas reflejadas en las tres redes sociales más utilizadas durante 2017. En ellas, se aprecia como todas utilizan su logotipo como imagen principal del perfil, reforzado, si es posible, con una imagen de portada que hace alusión al estilo de vida de la marca:

Figura 12. Página principal de Twitter del canal televisivo Antena 3



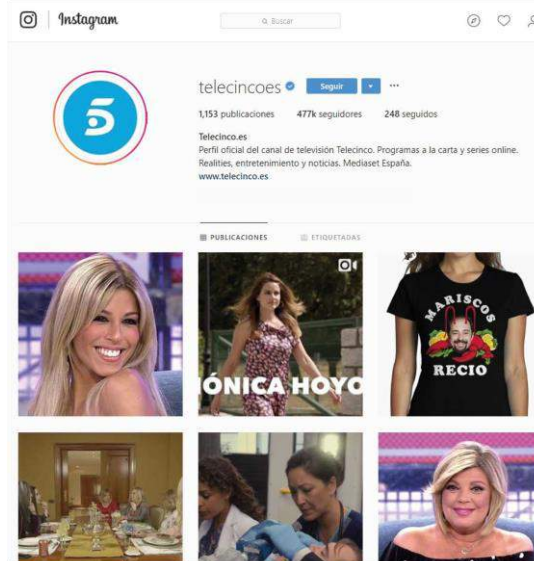
Fuente: Twitter Telecinco, 2018

Figura 13. Página principal de Facebook del canal televisivo Cuatro



Fuente: Facebook Cuatro, 2018

Figura 14. Página principal de Instagram del canal televisivo Telecinco



*Fuente: Instagram Telecinco, 2018*

## EL USO DE LA MARCA O LOGO EN EL ESPACIO TELEVISIVO YA SEA DE INTERNET COMO DE EMISIÓN TELEVISIVA

Ya para concluir y antes de empezar con el análisis de los logos seleccionados remarcar un último aspecto a considerar, la aplicación del logo dentro del medio televisivo. Se da aquí entrada a un nuevo concepto, mosca o logo mosca, llamado así el logotipo empleado en televisión ubicado en uno de los laterales de la pantalla para identificar a la cadena emisora. Deben ser pequeñas, icónicas, semiopacas, y suelen estar en alguna de las esquinas de la emisión, tradicionalmente, en la esquina inferior derecha.

Figura 15. Ubicación de la mosca en una emisión televisiva del canal nacional La Sexta



*Fuente: Canal televisivo La Sexta, 2018*



La ubicación en pantalla de la mosca es una característica de especial relevancia dentro del sector televisivo. En su gran mayoría, las cadenas nacionales la ubican en un ángulo inferior derecho, en cambio, las autonómicas lo hacen en un ángulo superior, principalmente derecho. La ubicación en el lado derecho se debe a que los elementos en esta parte de la pantalla aumentan su peso visual, en contra posición de la ubicación en el lateral izquierdo.

Figura 16. Ubicación de la mosca en una emisión televisiva del canal autonómico Intereconomía TV



*Fuente: Canal televisivo Intereconomía, 2015*

Otros aspectos que considerar dentro del medio televisivo son la forma, optando las cadenas nacionales más por símbolos numéricos relacionados con su nombre y lo que permite establecer en orden correlativo de sintonización a los usuarios; por el contrario, los canales autonómicos utilizan en su mayoría símbolos haciendo así una referencia sutil a su lugar de emisión. La geometría predominante de la mosca es una forma primaria, cuadrada o rectangular; al igual que su formato y dimensiones, óptimas para su uso. Y por último el color, abundantemente primarios y evitando la aglomeración de muchos de ellos en el conjunto.

#### **4.1 Marcas televisivas a nivel comarcal y regional de la Comunidad Valenciana**

En esta parte se analizarán tres logotipos de cadenas televisivas localizadas en la Comunidad Valenciana. Para la selección de estas se ha escogido una de cada provincia: Canal 56 (Vinaròs, Castellón), COMARCAL TV (Xàtiva, Valencia) y Alacantí TV (Alicante).

Los motivos de la elección las tres cadenas son diferentes para cada uno de los casos. Como se ha dicho, se ha elegido una cadena televisiva de cada una de las provincias que forman la Comunidad Valenciana para así disponer de una variedad dentro del aspecto geográfico. Respecto al caso de Canal 56 Vinaròs se ha considerado una buena elección debido a que se trata de una televisión local con muchos años de historia, por lo que ha vivido todas las etapas de la evolución histórica de las emisoras locales y se sobre entiende así un considerable número de rediseños de la marca gráfica, adaptándose cada una de ellas a tu etapa histórica correspondiente. Además, la cadena cuenta con un volumen de emisión muy parecido al de MK LOCALIA TV y a nivel gráfico se trata de una imagen que llama la atención por su simplicidad, modernidad y simbolismo respecto al nombre de la cadena.

El motivo de elección de Comarcal TV se debe a dos aspectos principales, uno debido a su cercanía geográfica con respecto a MK LOCALIA TV y, otro al hecho de tratarse de un grupo mediático con tres subdivisiones de la cadena. Esto permite así el análisis de tres logos en uno, comparando aspectos comunes y diferencias entre ellos que pueden ayudar en un futuro en posibles subdivisiones de la cadena MK LOCALIA TV o para la elaboración de las diferentes secciones informativas dentro de esta.

Por último, se ha decidido analizar también el canal Alacantí TV que, pese a abarcar un volumen de emisión mucho mayor que MK LOCALIA TV, dispone de una imagen gráfica muy apropiada al estilo actual y de mucha similitud a lo que se quiere conseguir con el rediseño del logo actual de la emisora en cuestión.

Se muestran a continuación los tres análisis realizados para conocer a las tres emisoras televisivas seleccionados, haciendo hincapié en sus marcas gráficas. Todas ellas disponen de la correspondiente ficha individual completada y que se puede observar en el Anexo II.


Para ello se ha rellenado primeramente una plantilla a modo de resumen de los puntos tratados en el apartado anterior (Ver Anexo II) y, posteriormente, se ha realizado un estudio más amplio de los campos correspondientes.

### 4.1.1 Caso de estudio Canal 56 Vinaròs

Canal 56 de Vinaròs es un canal televisivo que nació en 1985 y su sede se encuentra en Vinaròs (Castellón). Un dato relevante de esta emisora es que se trata de la primera televisión comarcal de la Comunidad Valenciana en iniciar sus emisiones TDT en la modalidad de autoprestación. Actualmente cubre el 90% de la población de la provincia.

Antes de empezar con un análisis más completo y exhaustivo de cada uno de los puntos marcados como referencia del análisis de cada marca, se adjunta la ficha técnica realizada para la emisora:

Figura 17. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo Canal 56 Vinaròs

|  |                  |
|--|------------------|
|   | Canal 56 Vinaròs |
| <b>ANÁLISIS DEL NOMBRE</b>   |                  |
| Componentes: <input checked="" type="checkbox"/> Una palabra <input type="checkbox"/> Varias Palabras <input checked="" type="checkbox"/> Números  |                  |
| Tipo de nombre: <input type="checkbox"/> Patronímicos <input type="checkbox"/> Toponímicos <input type="checkbox"/> Descriptivos <input checked="" type="checkbox"/> Simbólicos<br><input type="checkbox"/> Contracciones-siglas <input type="checkbox"/> Arbitrarios <input type="checkbox"/> Neologismos |                  |
| <b>ANÁLISIS DE LA MARCA</b>  |                  |
| Tipo de marca: <input type="checkbox"/> Logotipo <input checked="" type="checkbox"/> Monograma <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Imagotipo<br><input type="checkbox"/> Isologo <input type="checkbox"/> Emblema  |                  |
| <b>ANÁLISIS DEL SÍMBOLO</b>  |                  |
| Asociación con la empresa: <input type="checkbox"/> Analógica <input type="checkbox"/> Convencional <input checked="" type="checkbox"/> Simbólica  |                  |
| Representatividad: <input checked="" type="checkbox"/> Figurativo <input type="checkbox"/> Abstracto   |                  |
| Formas: <input type="checkbox"/> Irregulares <input checked="" type="checkbox"/> Geométricas   |                  |
| Superficie: <input checked="" type="checkbox"/> Plena <input type="checkbox"/> Perfilada <input type="checkbox"/> Texturada <input type="checkbox"/> Degradado   |                  |
| Espacialidad: <input checked="" type="checkbox"/> Bidimensional <input type="checkbox"/> Tridimensional  |                  |
| Motivo: <input type="checkbox"/> Letras <input type="checkbox"/> Figuras geométricas <input type="checkbox"/> Expresión amorfa <input type="checkbox"/> Persona<br><input type="checkbox"/> Animal <input type="checkbox"/> Bandera <input checked="" type="checkbox"/> Otro: Letras y números             |                  |
| <b>ANÁLISIS DEL COLOR</b>  |                  |
| Color principal: <input type="checkbox"/> Varios <input type="checkbox"/> Negro <input checked="" type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Rojo <input type="checkbox"/> Otro:  |                  |
| Número de tintas (sin contar el blanco): <input checked="" type="checkbox"/> Una <input type="checkbox"/> Dos <input type="checkbox"/> Tres <input type="checkbox"/> Más de tres   |                  |
| <b>ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA</b>   |                  |
| Familia tipográfica: <input type="checkbox"/> Romana <input type="checkbox"/> Egipcia <input checked="" type="checkbox"/> Palo seco <input type="checkbox"/> Rotulada <input type="checkbox"/> Decorativa  |                  |
| Anchura de trazo: <input type="checkbox"/> Extrafino <input type="checkbox"/> Fino <input type="checkbox"/> Redondo <input type="checkbox"/> Negro <input checked="" type="checkbox"/> Supernegro  |                  |
| Proporción: <input type="checkbox"/> Redonda <input checked="" type="checkbox"/> Estrecha <input type="checkbox"/> Expandida   |                  |
| Inclinación eje vertical: <input type="checkbox"/> Itálica o Cursiva <input checked="" type="checkbox"/> Sin inclinación   |                  |
| Forma de los caracteres: <input checked="" type="checkbox"/> Mayúsculas <input type="checkbox"/> Minúsculas <input type="checkbox"/> Mayúsculas y minúsculas<br><input type="checkbox"/> Versalitas  |                  |
| Otros textos: <input type="checkbox"/> Eslogan <input type="checkbox"/> Denominación <input checked="" type="checkbox"/> Actividad <input type="checkbox"/> Fecha <input type="checkbox"/> Lugar<br><input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otro:  |                  |
| <b>ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES</b>   |                  |
| Colocación logo web: <input checked="" type="checkbox"/> Izquierda <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Derecha  |                  |
| Función navegador dentro de web: <input checked="" type="checkbox"/> Activada <input type="checkbox"/> Desactivada   |                  |
| Formato: <input type="checkbox"/> Cuadrado <input checked="" type="checkbox"/> Rectangular <input type="checkbox"/> Redondo <input type="checkbox"/> Otro:   |                  |
| Utilización de favicon: <input type="checkbox"/> Sí (logo real) <input type="checkbox"/> Sí (logo adaptado) <input checked="" type="checkbox"/> No   |                  |
| Redes sociales: <input type="checkbox"/> YouTube <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Otras:   |                  |
| <b>ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO</b>   |                  |
| Colocación logo mosca (esquina): <input type="checkbox"/> Superior izquierda <input checked="" type="checkbox"/> Superior derecha<br><input type="checkbox"/> Inferior izquierda <input type="checkbox"/> Inferior derecha   |                  |

Fuente: *Elaboración propia, 2018*

Para empezar con el análisis de la imagen gráfica de Canal 56 de Vinaròs, se observa que se trata de un monograma compuesto por una letra “C” y en el interior de esta, orientado a su lado derecho el número 56 referente al canal. Es un monograma ya que en su conjunto el logo está compuesto por una letra y dos números los cuales mediante su combinación forman un símbolo. Una ventaja que proporciona esto a la marca es su rápida identificación.

Figura 18. Logotipo Canal 56 Vinaròs



*Fuente: Web Canal 56 Vinaròs, 2018*

En lo referente al color tan solo se hace uso de uno, del azul. Las características de dicho color son: tono azulado, valor de tono oscuro y elevada saturación dando lugar a un color vivo e intenso.

Figura 19. Colores corporativos canal televisivo Canal 56 Vinaròs



**RGB: 18 85 159**  
**#12559f**

*Fuente: Elaboración propia, 2018*

No se puede realizar un estudio tipográfico intenso ya que en el logo de esta emisora televisiva no se encuentra texto alguno, tan solo una letra. Dicha letra no se sabe si viene de una fuente tipográfica de palo seco o se trata de la substracción de dos formas geométricas, en este caso dos círculos. Se observa la utilización de tipografía en la página web, donde junto al monograma se adjunta la palabra “NOTÍCIES”. Es aquí donde se identifica un familia tipográfica de palo seco, concretamente del tipo de las grotescas, en mayúsculas ligeramente estrechadas y bajo un tono gris oscuro bastante saturado. Respecto a la anchura de trazo se puede decir que es del tipo supernegra, ya que se trata de un trazo muy ancho; según proporción, estrecha, ya la letra no se encuentra en su forma básica y no cuenta con una inclinación del eje vertical. Se aprecia un kerning prácticamente mínimo y las letras no cuentan con remate alguno.

Figura 20. Logotipo utilizado en la web de Canal 56 Vinaròs



Fuente: Web Canal 56 Vinaròs, 2018

Haciendo referencia ahora al estudio de los medios digitales, en la página web de la cadena televisiva el logo se encuentra ubicado en la izquierda de esta. Además, tiene una función de navegador. Hay que añadir también que, no hace uso del favicon.

Figura 21. Página principal web Canal 56 Vinaròs



Fuente: Web Canal 56 Vinaròs, 2018

La emisora también hace uso de redes sociales tales como Twitter y Facebook. En la comunidad de Twitter empezó a formar parte en 2017 y tiene actividad constante, la imagen principal es su logotipo y utiliza un fondo azul como imagen de portada.

Figura 22. Twitter Canal 56 Vinaròs



*Fuente: Twitter Canal 56 Vinaròs, 2018*

En cuanto a Facebook, la actividad también es constante y, en este caso, tanto la imagen principal como la de portada son la misma, tratándose del logotipo de la cadena televisiva pero no actualizado, ya que cuenta con un brillo y no se trata de una tinta plana.

Figura 23. Facebook Canal 56 Vinaròs



*Fuente: Facebook Canal 56 Vinaròs, 2018*

Por último, en las emisiones dentro de los medios televisivos la mosca de la cadena se encuentra ubicado en la esquina superior derecha. Además, en este caso el logo se encuentra en color blanco con el fin de no llamar tanto la atención del espectador durante la emisión de contenidos por parte de la cadena.

Figura 24. Ubicación de mosca en una retransmisión del canal televisivo Canal 56 Vinaròs



*Fuente: Retransmisión online Canal 56 Vinaròs, 2018*

#### 4.1.2 Caso de estudio Comarcal TV

La cadena de televisión Comarcal TV se define como un grupo mediático, ya que pese a tener su sede central en Xàtiva (Valencia), es una emisora que se subdivide en otras tres dando así alcance a las comarcas de La Canal de Navarrés, La Costera y La Vall d'Albaida a través de la demarcación de Ontinyent-Xàtiva; La Safor a través la demarcación de Gandia; y, La Marina Alta través de la demarcación de Dénia.

Al tratarse de un grupo mediático, cuenta con su logotipo principal y otros tres secundarios, uno para cada demarcación.

Figura 25. Logotipo principal Comarcal TV




*Fuente: Web Comarcal TV, 2018*

En este caso se ha considerado de mayor interés el conjunto de logos secundarios, pero de forma individual, por lo que se van a analizar los tres en su conjunto pudiendo observar así las características comunes y, además, aquellos aspectos diferenciadores.

Primeramente, y a modo de resumen, se adjunta la ficha técnica elaborada para cada uno de los logos que posteriormente se tratarán a mayor detalle:



Figura 26. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo Comarcal TV Ontinyent-Xàtiva



**Comarcal TV. Demarcación Ontinyent-Xàtiva**

**ANÁLISIS DEL NOMBRE**

**Componentes:**  Una palabra  Varias Palabras  Números

**Tipo de nombre:**  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

**ANÁLISIS DE LA MARCA**

**Tipo de marca:**  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

**ANÁLISIS DEL SÍMBOLO**

**Asociación con la empresa:**  Analógica  Convencional  Simbólica

**Representatividad:**  Figurativo  Abstracto

**Formas:**  Irregulares  Geométricas

**Superficie:**  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado

**Espacialidad:**  Bidimensional  Tridimensional

**Motivo:**  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

**ANÁLISIS DEL COLOR**

**Color principal:**  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro: Gris

**Número de tintas (sin contar el blanco):**  Una  Dos  Tres  Más de tres

**ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA**

**Familia tipográfica:**  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa

**Anchura de trazo:**  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro

**Proporción:**  Redonda  Estrecha  Expandida

**Inclinación eje vertical:**  Itálica o Cursiva  Sin inclinación

**Forma de los caracteres:**  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas

**Otros textos:**  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

**ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES**

**Colocación logo web:**  Izquierda  Centro  Derecha

**Función navegador dentro de web:**  Activada  Desactivada

**Formato:**  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:

**Utilización de favicon:**  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No


**Redes sociales:**  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

**ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO**

**Colocación logo mosca (esquina):**  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha

*Fuente: Elaboración propia, 2018*

Figura 27. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo Comarcal TV Gandia



**Comarcal TV. Demarcación Gandia**

**ANÁLISIS DEL NOMBRE**

**Componentes:**  Una palabra  Varias Palabras  Números

**Tipo de nombre:**  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

**ANÁLISIS DE LA MARCA**

**Tipo de marca:**  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

**ANÁLISIS DEL SÍMBOLO**

**Asociación con la empresa:**  Analógica  Convencional  Simbólica

**Representatividad:**  Figurativo  Abstracto

**Formas:**  Irregulares  Geométricas

**Superficie:**  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado

**Espacialidad:**  Bidimensional  Tridimensional

**Motivo:**  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

**ANÁLISIS DEL COLOR**

**Color principal:**  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro: Gris

**Número de tintas (sin contar el blanco):**  Una  Dos  Tres  Más de tres

**ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA**

**Familia tipográfica:**  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa

**Anchura de trazo:**  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro

**Proporción:**  Redonda  Estrecha  Expandida

**Inclinación eje vertical:**  Itálica o Cursiva  Sin inclinación

**Forma de los caracteres:**  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas

**Otros textos:**  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

**ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES**

**Colocación logo web:**  Izquierda  Centro  Derecha

**Función navegador dentro de web:**  Activada  Desactivada

**Formato:**  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:

**Utilización de favicon:**  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No


**Redes sociales:**  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

**ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO**

**Colocación logo mosca (esquina):**  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha

*Fuente: Elaboración propia, 2018*

Figura 28. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo Comarcal TV Dènia



**Comarcal TV. Demarcación Dènia**

**ANÁLISIS DEL NOMBRE**

Componentes:  Una palabra  Varias Palabras  Números

Tipo de nombre:  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

**ANÁLISIS DE LA MARCA**

Tipo de marca:  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

**ANÁLISIS DEL SÍMBOLO**

Asociación con la empresa:  Analógica  Convencional  Simbólica

Representatividad:  Figurativo  Abstracto

Formas:  Irregulares  Geométricas

Superficie:  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado

Espacialidad:  Bidimensional  Tridimensional

Motivo:  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

**ANÁLISIS DEL COLOR**

Color principal:  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro: Gris

Número de tintas (sin contar el blanco):  Una  Dos  Tres  Más de tres

**ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA**

Familia tipográfica:  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa

Anchura de trazo:  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro

Proporción:  Redonda  Estrecha  Expandida

Inclinación eje vertical:  Itálica o Cursiva  Sin inclinación

Forma de los caracteres:  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas

Otros textos:  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

**ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES**

Colocación logo web:  Izquierda  Centro  Derecha

Función navegador dentro de web:  Activada  Desactivada

Formato:  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:

Utilización de favicon:  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No

Redes sociales:  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

**ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO**

Colocación logo mosca (esquina):  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha

Fuente: Elaboración propia, 2018

Los tres logos cuentan con un texto y un color principal común a todos. El texto especifica el nombre del canal televisivo y el color se trata de un tono gris que posteriormente será analizado. El elemento diferenciador de los logos es el texto extra el cual acompaña a cada uno, en el cual se puede leer la demarcación geográfica a la que corresponde; además de, la dotación de color tanto en el elemento circular característico de la marca como en el texto que especifica el radio de cobertura.

Figura 29. Conjunto de los tres logotipos según las demarcaciones de alcance de Comarcal TV



*Fuente: Web Comarcal TV, 2018*

El logotipo, en su forma común entre ellos, se trata de un logo formado por dos palabras separadas por un punto. Un punto dotado de color y que caracteriza a cada logotipo según su demarcación. Las palabras que lo forman son, una primera palabra descriptiva, encargada de indicar que se trata de una televisión de tipo comarcal y; una segunda, en este caso una sigla, especificando que se trata de una cadena televisiva. En su conjunto, este es el nombre de la emisora: Comarcal TV.

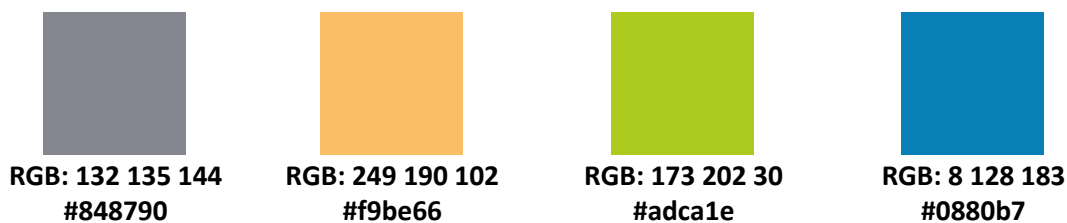
Las tres marcas gráficas analizadas, son consideradas isologos. Esto se debe a que son combinación de los factores texto-símbolo. Una composición de elementos indivisible y que no se puede definir como logotipo ya que como se ha indicado anteriormente este tan sólo está compuesto por un texto o fuente tipográfica sin contar con dibujos, imágenes o iconos, por lo que no es el caso ya que se cuenta con un símbolo: el pequeño círculo que divide el nombre de la emisora, Comarcal TV.

El pequeño círculo comentado es quien da vida y, junto con el texto extra el cual indica la demarcación geográfica, diferenciación entre logos. Se trata de una forma geométrica, simbólica y de carácter abstracto, no pretende transmitir nada, sino que acoge el color del logo y con ello da vitalidad al mismo. Tiene carácter bidimensional y cuenta con una completa base de color, dependiendo de la cobertura de la emisora.

En lo referente al color, los logotipos secundarios de Comarcal TV tienen un claro color predominante en la base tipográfica del mismo. Un color de tono gris con un valor de tono algo oscuro (reforzado por la negrita en la abreviatura de la palabra “televisión”) y una intensidad de color media. Su combinación en formato RGB es de 132 135 144, mientras que su código ASCII para web es #848790. Además, cuenta con tres colores secundarios encargados de diferenciar e identificar de una forma más rápida cada uno de ellos según la cobertura que estos dan. Se trata de un color de tono anaranjado, con valor de tono medio y baja saturación para la demarcación de La Canal de Navarrés, La

Costera y La Vall d'Albaida. Un segundo color de tono verde, con valor de tono bajo e intensidad media para el radio de cobertura de La Safor. Y, por último, un color de tono azulado, con valor de tono algo e intensidad media para el logotipo que abarca las localidades de La Marina Alta.

Figura 30. Colores corporativos canal televisivo Comarcal TV



*Fuente: Elaboración propia, 2018*

Respecto a la tipografía, se trata de una familia tipográfica de palo seco, más concretamente del tipo de las geométricas, tanto el texto principal como el secundario. Y esto es así ya que, como se puede observar, los caracteres están trazados sobre figuras geométricas y esto permite identificar claramente dicha familia con respecto a las otras de palo seco. También hay que comentar que la anchura del trazo es variable según la palabra que se analice. En la primera se ve un trazo tipográfico normal; por el contrario, en la segunda parte del nombre de la cadena, al igual que en el texto secundario identificativo de la demarcación de esta, se observa como el trazo es de mayor grosor, por lo que se trata de una negrita. No se hace uso de las mayúsculas, todo el texto está escrito en minúsculas. Respecto a la inclinación, de nuevo se aprecian cambios: el nombre de la cadena no tiene inclinación, pero la especificación de la cobertura que abarca cada subdivisión se puede ver que se encuentra en cursiva.

Por último, es momento de comentar los medios digitales y los medios televisivos en los cuales se mueva la emisora y la aplicación gráfica dentro de los mismos.

Comarcal TV cuenta con una web única la cual engloba en ella a sus tres demarcaciones, no existiendo así una web secundaria para cada una de sus tres subdivisiones. Dentro de esta, la colocación de los tres logotipos se ve situada en la parte superior y de forma horizontal, uno al lado de otro manteniendo cada uno de ellos la misma proporción y conteniendo algo de información extra para el usuario. Si esta colocación atiende a lo que anteriormente se expuso respecto a Kathryn Whitenton, integrante de Nielsen Norman Group, el logotipo de Comarcal TV Ontinyent-Xàtiva tiene mucha más visualización y captación por el navegante respecto a los otros dos.

Figura 31. Página principal web Comarcal TV



*Fuente: Web Comarcal TV, 2018*

Un aspecto que considerar es que, al acceder a una página secundaria dentro de la web los tres logotipos de las demarcaciones quedan suprimidos dando protagonismo al logotipo de la web, ubicado en una barra en la esquina superior izquierda de la pantalla. Además, dicho logotipo cuenta con la función de navegador dentro de la web.

Otro aspecto relevante de la web de Comarcal TV es que sí cuenta con un favicon, pero para nada parecido al logotipo principal de la empresa, sino que se trata de una modificación o adaptación de este para la web.

Respecto a las redes sociales, la emisora Comarcal TV cuenta con cuentas de Facebook e Instagram, sin trabajar dentro ni de Instagram como tampoco dentro de YouTube. En

Facebook la imagen principal es la de su logotipo, reforzado este con la repetición de este en la portada. Su contenido es constante y de interés, pero para tratarse de una emisora con tanto alcance el número de reproducciones y visualizaciones de su contenido no parece ser el deseado.

Figura 32. Página principal Facebook Comarcal TV



Fuente: Facebook Comarcal TV, 2018

De la misma forma que en Facebook, en Twitter la cadena televisiva cuenta con su logo en la portada, pero esta vez su imagen principal no es el logotipo, sino que simplemente se lee el nombre de la emisora. Su contenido en esta red social también es constante y de interés, aunque no recibe gran número de reacciones respecto a este.

Figura 33. Página principal Twitter Comarcal TV



Fuente: Twitter Comarcal TV, 2018

Y, en lo referente al sector televisivo, Comarcal TV cuenta con tres tipos diferentes de moscas, una específica para cada zona de cobertura. Estas moscas se encuentran ubicadas en la esquina superior derecha de la pantalla, zona característica de la gran mayoría de canales televisivos de tipo autonómico. La mosca se trata de cada uno de los logos secundarios en cuestión, sin modificación alguna y en formato rectangular, ocupando eso sí, el menor espacio posible para la correcta visualización del contenido.

Figura 34. Ubicación de mosca en una retransmisión del canal televisivo Comarcal TV, demarcación Ontinyent-Xàtiva



*Fuente: Web Comarcal TV, 2018*




### **4.1.3 Caso de estudio Alacantí TV**

Alacantí TV es un medio de comunicación público compuesto por el consorcio de los municipios de Alicante, El Campello, Sant Joan y Xixona, que emite en la comarca de l'Alacantí. Se trata de una televisión comarcal de calidad dirigida a todos los públicos que comenzó su emisión en octubre de 2010. Desde su creación tiene como fundamentos la información, el seguimiento de la actualidad en los municipios consorciados, sus fiestas y tradiciones, el deporte, la cultura y política. Actualmente la televisión está gestionada por la empresa alicantina Arte Quatre Víctor S.L., videoprodutora con más de 15 años de experiencia en el sector y que en la actualidad gestiona otros canales privados.

Conocidos estos datos básicos a cerca de la emisora se ha elaborado, de igual forma que se ha hecho anteriormente, una ficha para Alacantí TV. Se adjunta junto con sus datos a continuación:

Figura 35. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo Alacantí TV



**ALACANTÍ TV**

**ANÁLISIS DEL NOMBRE**

Componentes:  Una palabra  Varias Palabras  Números

Tipo de nombre:  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

**ANÁLISIS DE LA MARCA**

Tipo de marca:  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

**ANÁLISIS DEL SÍMBOLO**

Asociación con la empresa:  Analógica  Convencional  Simbólica

Representatividad:  Figurativo  Abstracto

Formas:  Irregulares  Geométricas

Superficie:  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado

Espacialidad:  Bidimensional  Tridimensional

Motivo:  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

**ANÁLISIS DEL COLOR**

Color principal:  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro:

Número de tintas (sin contar el blanco):  Una  Dos  Tres  Más de tres

**ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA**

Familia tipográfica:  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa

Anchura de trazo:  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro

Proporción:  Redonda  Estrecha  Expandida

Inclinación eje vertical:  Itálica o Cursiva  Sin inclinación

Forma de los caracteres:  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas

Otros textos:  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

**ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES**

Colocación logo web:  Izquierda  Centro  Derecha

Función navegador dentro de web:  Activada  Desactivada

Formato:  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:

Utilización de favicon:  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No

Redes sociales:  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

**ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO**

Colocación logo mosca (esquina):  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha

Fuente: Elaboración propia, 2018

El logotipo de la emisora se compone de dos partes, un símbolo y un texto que a su vez pueden trabajar correctamente de forma conjunta o por separado, motivo por el cual clasificaremos el elemento gráfico de la marca como un imagotipo. El texto está compuesto por dos palabras, una primera que hace referencia al topónimo de los habitantes de la provincia de Alicante y; una segunda, las siglas tv, las cuales hacen entender al espectador que se trata de un canal de televisión. Por otro lado, el símbolo se trata de un círculo azulado encima del cual se encuentra superpuesta una letra "A", primera letra de la zona geográfica que abarca la emisora, Alicante.

Figura 36. Imagotipo Alacantí TV



*Fuente: Web Alacantí TV, 2018*

El icono que acompaña al logotipo, como se ha dicho presenta un carácter simbólico, ya que su intención es hacer referencia a la provincia de Alicante dando especial importancia a la letra "A", primera letra del abecedario, denotando así poder. Dicha letra se encuentra dibujada mediante un único trazado irregular, sobre un círculo, mezclando así formas irregulares y geométricas.

Respecto al color, el color corporativo es un tono azul de tono más claro que oscuro y baja intensidad de tono. Este azul es complementado por un tono blanco en el trazo irregular del símbolo y en las siglas de tv, motivo por el cual el logotipo debe ser utilizado siempre sobre fondos oscuros, ya sean plenas como difuminados.

Figura 37. Colores corporativos canal televisivo Alacantí TV



**RGB: 35 140 204**  
**#238ccc**

*Fuente: Elaboración propia, 2018*

La familia tipográfica utilizada en el logotipo corresponde al grupo de las tipografías de palo seco y, más concretamente, a su subdivisión de Neogrotescas con proporción y trazado humanista. Su anchura de trazo, al igual que su proporción, es redonda, ya que se está utilizando en su forma básica. No presenta inclinación alguna respecto a su eje vertical y todos los caracteres se muestran en mayúsculas y sin remate. El texto en sí, como se ha dicho, hace referencia al topónimo de los habitantes de la provincia de Alicante y hace también alusión al hecho de tratarse de un canal de televisión.

El logotipo es utilizado en web, como en la mayoría de los casos anteriores, ubicado en la esquina superior izquierda en formato rectangular y dotado de la función de navegador. Además, es el único caso en el que el favicon se encuentra activo siendo utilizado en él el símbolo del imagotipo.

Figura 38. Página principal web Alacantí TV



Fuente: Web Alacantí TV, 2018

Con respecto a las dos cadenas televisivas anteriormente analizadas, Alacantí TV es la emisora con más presencia dentro de las redes sociales, teniendo en cuenta también que es la que apareció más tarde y, por ello, es la más actual. Cuenta con perfiles en Twitter, Facebook, Instagram y también YouTube.

En lo que se refiere a Twitter, en su perfil se puede ver la utilización del símbolo que forma parte del imago tipo como imagen principal y, la elaboración de una portada personalizada con el nombre y la web de la emisora acompañada toda ella de los colores corporativos de la marca. Los contenidos son constantes y las interacciones de los usuarios positivas.

Figura 39. Página principal Twitter Alacantí TV



Fuente: Twitter Alacantí TV, 2018

En Facebook su actividad es constante, publicando así las noticias, todas ellas en formato video, de las localidades a las cuales da cobertura. Respecto a la parte gráfica dentro de la web, se observa que mantiene una concordancia con Twitter, ya que conserva tanto su foto de perfil como su portada.

Figura 40. Página principal Facebook Alacantí TV

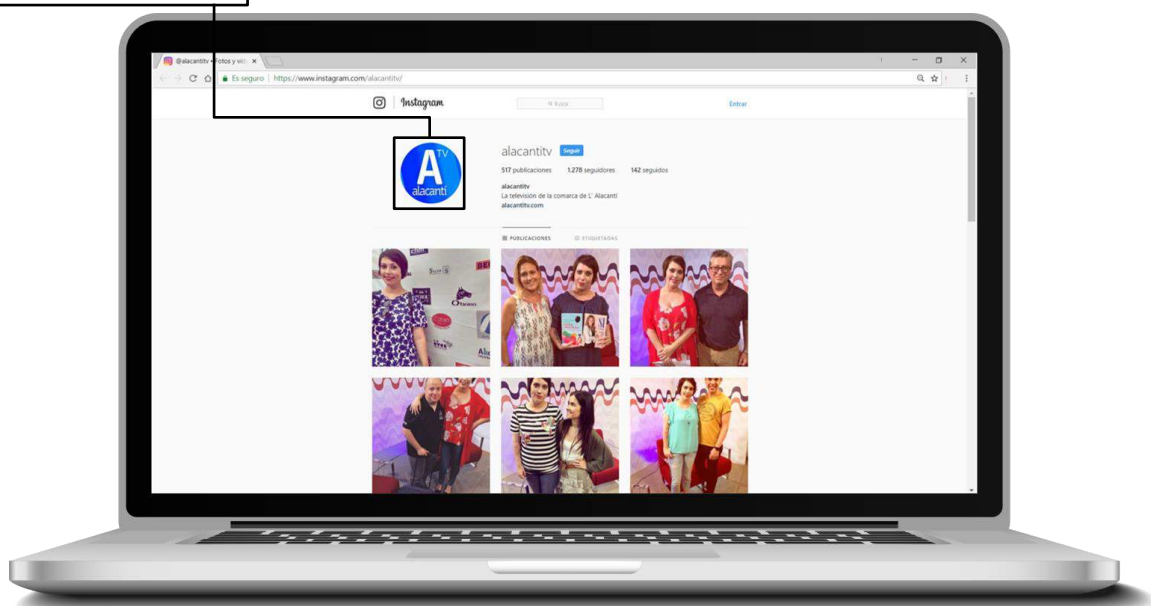


Fuente: Facebook Alacantí TV, 2018

En Instagram el movimiento es mucho menor con respecto a Facebook y Twitter, no se publica de forma constante y en él tan sólo se ven imágenes de la reportera de la cadena con invitados o celebridades a la cuales ha entrevistado. Hace más de un año que no se publica, por lo que se puede considerar que la red social está abandonada, hecho que se puede ratificar si se observa que el logotipo utilizado en la imagen de perfil no es el actual. Tanto el número de seguidores como el feedback con ellos es escaso.

Ubicación del logo

Figura 41. Página principal Instagram Alacantí TV



Fuente: Instagram Alacantí TV, 2018

Por último, dentro del mundo de las redes sociales, hay que destacar la presencia de la cadena en YouTube. Es un buen recurso ya que desde la cadena suben a la plataforma las noticias, programas y/o contenidos más interesantes por si algún espectador se ha quedado con ganas de ver algo. Es un recurso muy sugerente, aunque parece ser que no está teniendo la acogida que se esperaba, ya que el número de visualizaciones hoy por hoy es escaso a pesar de sus continuas subidas de contenido.

Figura 42. Página principal cuenta YouTube Alacantí TV



*Fuente: YouTube Alacantí TV, 2018*

Alacantí TV cuenta con una programación variada y en sus retransmisiones se pueden ver el logo mosca ubicado en la esquina inferior derecha de la pantalla. En este caso, la mosca es el logotipo en cuestión, sin texto alguno, en formato rectangular y ocupando el menor espacio posible. No existe modificación alguna ni de color ni de forma. Al tratarse de un elemento simple y de colores no excesivamente llamativos, no desvía la atención del usuario durante la visualización de contenido.

Figura 43. Ubicación de mosca en una retransmisión del canal televisivo Alacantí TV



Fuente: Web Alacantí TV, 2018


#### 4.2 Marca televisiva y caso de estudio de MK LOCALIA TV

Es momento ahora de analizar, de igual forma que se ha hecho hasta el momento, el logotipo actual de la cadena televisiva MK LOCALIA TV rigiéndose por los mismos aspectos tratados y con el fin de obtener unas comparativas y conclusiones que posibiliten la extracción de información de cara al rediseño gráfico final del mismo.

Para empezar, se ha rellenado la ficha común a todo análisis de logos utilizado durante la realización del presente TFG. A continuación, se adjunta la que se ha obtenido con los resultados de MK LOCALIA TV:



Figura 44. Ficha de análisis global del logotipo del canal televisivo MK LOCALIA TV

|   |                                |
|---|--------------------------------|
|    | <b>MK LOCALIA TV ONTINYENT</b> |
| <b>ANÁLISIS DEL NOMBRE</b>  |                                |
| Componentes: <input type="checkbox"/> Una palabra <input checked="" type="checkbox"/> Varias Palabras <input type="checkbox"/> Números  |                                |
| Tipo de nombre: <input type="checkbox"/> Patronímicos <input type="checkbox"/> Toponímicos <input checked="" type="checkbox"/> Descriptivos <input type="checkbox"/> Simbólicos   |                                |
| <input type="checkbox"/> Contracciones-siglas <input type="checkbox"/> Arbitrarios <input type="checkbox"/> Neologismos   |                                |
| <b>ANÁLISIS DE LA MARCA</b>   |                                |
| Tipo de marca: <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Monograma <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Imagotipo   |                                |
| <input checked="" type="checkbox"/> Isologo <input type="checkbox"/> Emblema  |                                |
| <b>ANÁLISIS DEL SÍMBOLO</b>   |                                |
| Asociación con la empresa: <input type="checkbox"/> Analógica <input type="checkbox"/> Convencional <input checked="" type="checkbox"/> Simbólica   |                                |
| Representatividad: <input type="checkbox"/> Figurativo <input checked="" type="checkbox"/> Abstracto  |                                |
| Formas: <input type="checkbox"/> Irregulares <input checked="" type="checkbox"/> Geométricas  |                                |
| Superficie: <input checked="" type="checkbox"/> Plena <input type="checkbox"/> Perfilada <input type="checkbox"/> Texturada <input type="checkbox"/> Degradado  |                                |
| Espacialidad: <input checked="" type="checkbox"/> Bidimensional <input type="checkbox"/> Tridimensional   |                                |
| Motivo: <input checked="" type="checkbox"/> Letras <input checked="" type="checkbox"/> Figuras geométricas <input type="checkbox"/> Expresión amorfa <input type="checkbox"/> Persona                                   |                                |
| <input type="checkbox"/> Animal <input type="checkbox"/> Bandera <input type="checkbox"/> Otro:   |                                |
| <b>ANÁLISIS DEL COLOR</b>   |                                |
| Color principal: <input type="checkbox"/> Varios <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Rojo <input checked="" type="checkbox"/> Otro: Naranja                           |                                |
| Número de tintas (sin contar el blanco): <input type="checkbox"/> Una <input checked="" type="checkbox"/> Dos <input type="checkbox"/> Tres <input type="checkbox"/> Más de tres  |                                |
| <b>ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA</b>  |                                |
| Familia tipográfica: <input type="checkbox"/> Romana <input type="checkbox"/> Egipcia <input checked="" type="checkbox"/> Palo seco <input type="checkbox"/> Rotulada <input type="checkbox"/> Decorativa               |                                |
| Anchura de trazo: <input type="checkbox"/> Extrafino <input type="checkbox"/> Fino <input type="checkbox"/> Redondo <input type="checkbox"/> Negro <input checked="" type="checkbox"/> Supernegro                       |                                |
| Proporción: <input checked="" type="checkbox"/> Redonda <input type="checkbox"/> Estrecha <input type="checkbox"/> Expandida  |                                |
| Inclinación eje vertical: <input type="checkbox"/> Itálica o Cursiva <input checked="" type="checkbox"/> Sin inclinación  |                                |
| Forma de los caracteres: <input checked="" type="checkbox"/> Mayúsculas <input type="checkbox"/> Minúsculas <input type="checkbox"/> Mayúsculas y minúsculas  |                                |
| <input type="checkbox"/> Versalitas   |                                |
| Otros textos: <input type="checkbox"/> Eslogan <input type="checkbox"/> Denominación <input checked="" type="checkbox"/> Actividad <input type="checkbox"/> Fecha <input type="checkbox"/> Lugar                        |                                |
| <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otro:   |                                |
| <b>ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES</b>  |                                |
| Colocación logo web: <input type="checkbox"/> Izquierda <input checked="" type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Derecha   |                                |
| Función navegador dentro de web: <input type="checkbox"/> Activada <input checked="" type="checkbox"/> Desactivada  |                                |
| Formato: <input checked="" type="checkbox"/> Cuadrado <input type="checkbox"/> Rectangular <input type="checkbox"/> Redondo <input type="checkbox"/> Otro:  |                                |
| Utilización de favicon: <input type="checkbox"/> Sí (logo real) <input type="checkbox"/> Sí (logo adaptado) <input checked="" type="checkbox"/> No  |                                |
| Redes sociales: <input checked="" type="checkbox"/> YouTube <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Otras: |                                |
| <b>ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO</b>  |                                |
| Colocación logo mosca (esquina): <input type="checkbox"/> Superior izquierda <input type="checkbox"/> Superior derecha  |                                |
| <input type="checkbox"/> Inferior izquierda <input checked="" type="checkbox"/> Inferior derecha  |                                |

Fuente: Elaboración propia, 2018

La marca gráfica de MK LOCALIA TV se define como un isologo, ya que es una construcción de texto-símbolo que a su vez no puede separarse, ya que no funciona correctamente por separado. Además, se puede decir que se cuenta con dos símbolos o iconos, el de la marca gráfica de MK Televisión, superpuesto al de la marca LOCALIA.

Figura 45. Imagotipo MK LOCALIA TV

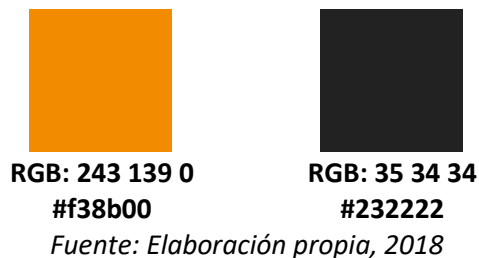


Fuente: Web MK LOCALIA TV, 2018

Los símbolos que componen el isologo hacen alusión todos ellos a letras y tienen una asociación simbólica con respecto a la cadena televisiva: por una parte, al fundador de la cadena Don Mikel Salvador y, por otra, al grupo LOCALIA. Ambos contruidos en base a formas geométricas, con superficie plana en tono negro y espacialidad bidimensional.

El color corporativo de la cadena televisiva es un color de tono anaranjado, de valor medio entre claro y oscuro y, también, intensidad media. Además, la elección de dicho color no fue aleatoria, sino que la selección de este fue un guiño a la Comunidad Valenciana, una clara alusión a la naranja, fruta típica de la Comunidad y de importante reconocimiento a nivel mundial. Con el naranja también, se pretende dar al espectador una imagen de originalidad, energía, vitalidad y felicidad.

Figura 46. Colores corporativos canal televisivo MK LOCALIA TV



La fuente tipográfica utilizada se trata de una fuente de palo seco, concretamente del grupo de las geométricas, ya que todos sus caracteres están trazados sobre figuras geométricas, específicamente sobre formas rectangulares. Estos cuentan con una anchura de trazo notable, por lo que se puede decir que se utiliza la supernegra. Su proporción es redonda, ya que no muestra ni estrechamiento ni expansión en sus trazos; no existe inclinación y todos los caracteres se leen en mayúsculas. Por último, el kerning se encuentra en su forma básica, no existe un incremento de espacio entre letras diferente al usual. Y, al tratarse de una familia de palo seco se observa que no existe remate alguno.

Analizando la web se observa un extraño detalle, el logotipo de la empresa televisiva no aparece como tal en dicha web, sino que aparece en sus dos formas básicas: el logotipo MK y el logotipo LOCALIA, por separado y a muy pequeño tamaño en la cabecera central del espacio web.

Se sabe que la emisora televisiva tiene relación con la emisora de radio, pero es extraño que se le dé mayor importancia al logotipo radiofónico, colocando a este en un formato rectangular y a mayor tamaño en la esquina superior derecha de la web, dejando así de lado a la marca televisiva.

Figura 47. Página principal web MK LOCALIA TV



Fuente: Web MK LOCALIA TV, 2018

MK LOCALIA TV cuenta con perfil en varias redes sociales. En Twitter forman parte de la comunidad desde el 2014 y desde entonces sus contenidos son constantes, aunque no diarios, pero sí de interés. Cuentan con el logotipo de LOCALIA como imagen de perfil principal y una cabecera especial, algo desfasada, creada para su uso en redes sociales. A pesar de tratarse de una televisión ubicada en una ciudad de casi 40.000 habitantes, tanto el alcance de Twitter, como el del resto de las redes sociales es escaso.

Figura 48. Página principal Twitter MK LOCALIA TV



*Fuente: Twitter MK LOCALIA TV, 2018*

En Facebook la primera diferencia que se encuentra con respecto a Twitter es que esta vez sí el logotipo aparece actualizado, acompañado, eso sí, de la misma cabecera anterior. El contenido se publica de una manera más constante y recibe mayor feedback por parte del usuario.

Figura 49. Página principal Facebook MK LOCALIA TV



Fuente: Facebook MK LOCALIA TV, 2018

Ya por último, cuenta también con cuenta en YouTube. De la misma forma que en Twitter su imagen principal es la del logotipo de Localia, sin ir este acompañado del logotipo de MK que lo complementa y, es reforzado con la portada creada para usos webs. En la cuenta de YouTube se puede disfrutar de los contenidos más destacados de la cadena hasta hace un año, fecha desde la cual no se ha publicado espacio multimedia.

Ubicación del logo

Figura 50. Página principal cuenta YouTube MK LOCALIA TV



Fuente: YouTube MK LOCALIA TV, 2018

La programación de MK LOCALIA TV siempre ha sido variada y cambiante durante los años, aunque destacan en ella sus informativos, los programas de tertulia y las retransmisiones de las fiestas patronales. El canal cuenta con una mosca en la esquina inferior izquierda, esta es el logotipo principal de la cadena. Se muestra en formato cuadrado, sin transparencia y muy escorado a la esquina con la finalidad de evitar la irrupción de contenido y llamar demasiado la atención del espectador.

Figura 51. Ubicación de mosca en una retransmisión del canal televisivo MK LOCALIA TV



*Fuente: Web MK LOCALIA TV, 2018*

### 4.3 Análisis imagen gráfica actual de MK LOCALIA TV

Con casi dos décadas de historia, la televisión MK LOCALIA TV de Ontinyent nunca ha tenido un manual de identidad corporativa propia. La cadena televisiva ha tenido varios logotipos a lo largo de sus años de vida.

En todos ellos se ve la esencia de la palabra LOCALIA: cuadrado con una “L” en su interior y juego entre un tono anaranjado corporativo (variable en algunas ocasiones) y negro. La mayor variable reflejada dentro del cambio y evolución del logotipo hace referencia al texto, tanto en el hecho de añadir o quitar palabras, incorporar o no abreviaturas, cambiar color o tipografía de este y, la diferente distribución del texto alrededor del icono principal.

Un hecho relevante es que a pesar de que el nombre completo de la emisora es MK LOCALIA TV, han sido cuatro logos los que se han utilizado hasta llegar al actual y en ninguno de ellos se han visto reflejadas las siglas “MK”, referentes al fundador Sr. Mikel Salvador Lluçh. Se adjuntan a continuación los logotipos que han formado parte de la imagen gráfica de MK LOCALIA TV, con el posterior análisis del logotipo actual.

Figura 52. Primer logo en la historia del canal MK LOCALIA TV



*Fuente: MK LOCALIA TV, 2000*

Figura 53. Segundo logo en la historia del canal MK LOCALIA TV



*Fuente: MK LOCALIA TV, 2002*

Figura 54. Tercer logo en la historia del canal MK LOCALIA TV



*Fuente: MK LOCALIA TV, 2003*

Figura 55. Cuarto logo en la historia del canal MK LOCALIA TV



*Fuente: MK LOCALIA TV, 2005*

Como se ha comentado y visto anteriormente, cuatro han sido los logotipos que han pasado por la cadena a lo largo de su historia. Un breve análisis y comparativa de estos cuatro logos sería el siguiente:

- Una característica común es que todos ellos son imagotipos, es decir, cuentan con un icono y un conjunto de letras, estructura claramente divisible. El icono siempre ha sido el mismo, pero cambiando su ubicación (arriba o a la derecha del texto) y su formato (en ocasiones cuadrado y en otras ocasiones rectangular). Esta forma geométrica cuenta con una “L” en su interior, representando así al grupo Localia. En lo referente al texto, la palabra LOCALIA siempre ha formado parte del imagotipo, pero al igual que el icono su ubicación dentro del conjunto no ha sido la misma. Hay que añadir también que, el texto ha sido completado, en ocasiones, con la palabra “televisión” o su abreviatura “tv” y cambiante en cuanto a color y tipografía. Hay que añadir que, la elección de una forma cuadrada como icono principal pretende transmitir al espectador y al público en



general una imagen de profesionalismo, estabilidad, formalidad, seriedad y, sobre todo, tradición por el hecho de tratarse de una televisión local.

- La tipografía no se ha conservado y se han experimentado cambios para todas las palabras que han formado el texto que acompaña al icono. Se observa preferencia hacia las formas mayúsculas, ya que todas ellas lo son, exceptuando una de ellas. Hay que destacar también, que todas ellas se asocian a formas geométricas rectas, perteneciendo así a familias tipográficas de palo seco. Además, las palabras acompañantes al texto principal, LOCALIA, siempre se han dotado de color para crear contraste y en una ocasión de cursiva o itálica con la misma finalidad.
- En lo referente al color, esta toma presencia en el icono, concretamente en la forma geométrica que acompaña a la "L" de LOCALIA, aunque también en algunos grupos de texto o letras sueltas de los mismos. Los tonos de color se asocian a tonalidades naranjas dependiendo del logo, y esto se debe a que era también el color corporativo del grupo LOCALIA. La elección de dicho color, naranja, transmite una sensación de energía, dinamismo, espontaneidad y creatividad. Teniendo en cuenta que el naranja es la mezcla de rojo y amarillo adopta de ellos la energía y la vitalidad del rojo al mismo tiempo que la alegría y el entusiasmo del amarillo. Es un color llamativo y de gran viveza.

Después de este breve análisis histórico, se adjuntan los dos logos actuales, tanto el principal como el secundario. El principal tiene una mayor presencia y una función televisiva y de web; el secundario se ve utilizado en emails o cartas y en campañas publicitarias o de marketing.

Figura 56. Logo actual y principal del canal MK Localia TV



*Fuente: MK LOCALIA TV, 2009*

Figura 57. Logo actual y secundario del canal MK Localia TV Ontinyent



*Fuente: MK LOCALIA TV, 2009*

A modo de resumen, ya que este punto ha sido tratado con anterioridad, el análisis del logotipo actual de la cadena podría dividirse en varios puntos. Primeramente, hay que destacar que se observan dos hechos fundamentales dentro del logo actual: como más importante, el hecho de que se haya introducido las siglas “MK” referentes al fundador y, la mayor integración de los elementos que forman el conjunto en contraposición de los logos anteriores. Se mantiene, además, la esencia Localia, integrando todo dentro de una forma geométrica cuadrada, incluyendo el color anaranjado corporativo y la “L” que hace referencia al grupo. Por último, hay que destacar también la utilización de una familia tipográfica de palo seco en lo referente a los textos.

05

**CONCEPTUALIZACIÓN Y  
PROPUESTA GRÁFICA  
DE MK LOCALIA TV**



## 5 CONCEPTUALIZACIÓN Y PROPUESTA GRÁFICA DE MK LOCALIA TV

Llegados a este punto y con el pertinente estudio gráfico realizado sobre la actual marca gráfica de la cadena televisiva y también el estudio de otras marcas gráficas televisivas dentro de las provincias que conforman la Comunidad Valenciana, es momento de elaborar el nuevo diseño que se encargará de representar la marca televisiva MK Localia TV Ontinyent.

Para concebir el logotipo final, varias son las fases o etapas tanto a nivel teórico, investigación y creación que se han seguido. Es momento ahora de detallar las más importantes dentro de la fase creativa, ya que el estudio teórico y analítico ya se ha realizado.

Para el desarrollo del logotipo se elaboró, primeramente, un briefing juntamente con el cliente, en este caso la cadena televisiva, en el cual la emisora intentó transmitir que quería y esperaba con el rediseño. Con el brief de la empresa sobre la mesa, posteriormente se elaboró un contra briefing propio, ya que se consideró que el primero estaba algo vacío y contenía contradicciones.

Con ambas anotaciones tomadas se llegó a una serie de conclusiones antes de sentarse delante del papel y empezar a trabajar. Se numeran a continuación dichas conclusiones:

- Fácilmente identificable, sin información innecesaria. Lo que es lo mismo, que sea simple y sea capaz de representar gráficamente a la cadena.
- Tipografía uniforme, en concordancia con el estilo de la emisora y de fácil legibilidad. Incluir en ella el nombre de la cadena televisiva, pero sin texto de apoyo ni slogan.
- Evitar que la versión monocromática sea el logotipo principal, hacer uso además del naranja corporativo. Evitar utilizar más de tres tintas planas y no incluir ni degradados ni sombreados, consiguiendo así una versión más limpia y clara.
- Evitar un logotipo muy elaborado y lleno de efectos, esto tan sólo transmite desorganización. Algo bonito y funcional que cubra las necesidades específicas del cliente.

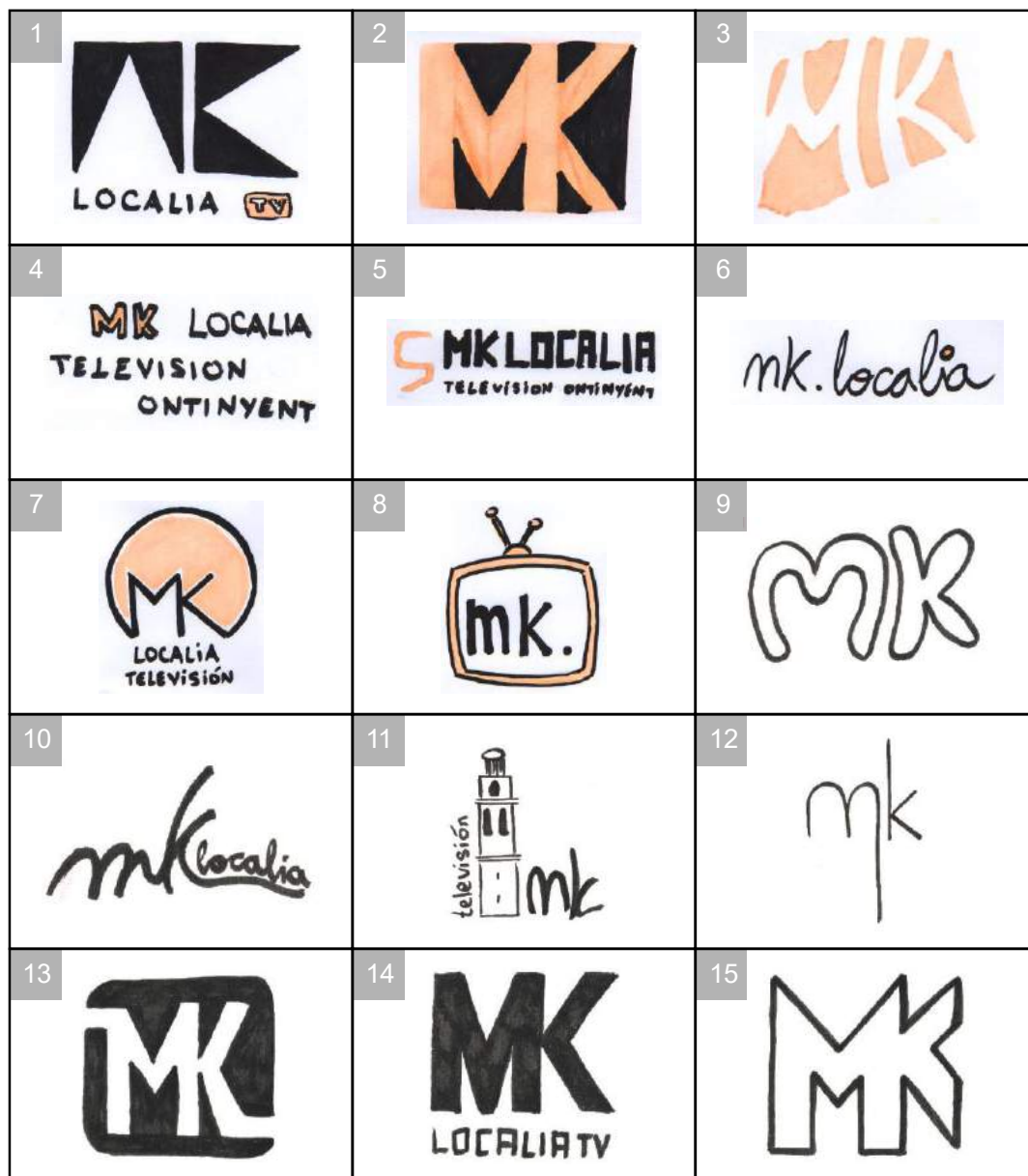
Se ha llegado así a considerar que la emisora necesitaba un logotipo descriptivo, es decir, un diseño que se centre en dar información sobre la empresa: qué es lo que hace. Un logo que lleve texto, acompañado de algún elemento gráfico. Las opciones pasaban a ser de este modo centrarse en desarrollar un logotipo, un imagotipo o un isologo el cual proporcionara versatilidad y cautivara al espectador despertando en él emociones y sentimientos positivos hacia la compañía televisiva.

### 5.1 Propuestas gráficas genéricas

En esta fase de bocetado o esbozo se ha trabajado de manera libre y fluida, pero teniendo siempre en cuenta todos los puntos tratados hasta el momento.

Se presentan a continuación las 15 propuestas gráficas iniciales elaboradas sobre papel para el grupo MK Localia TV. Se ha tratado de que exista una clara diferenciación entre las mismas y se han trabajado los elementos de símbolo, color y tipografía.

Figura 58. Propuestas gráficas genéricas elaboradas sobre papel



Fuente: Elaboración propia, 2018

Con dichas propuestas planteadas, estas fueron presentadas al grupo de conocidos más cercano y se analizaron sus opiniones, valoraciones y consideraciones.

Finalmente, con la información recogida se consideró que las propuestas que más habían gustado y con las cuales se debería seguir trabajando para obtener el resultado final eran la 1, la 7, la 8, la 11 y la 14.

Los motivos de su elección eran varios, pero principalmente destacaban por: en el caso de la propuesta 1, tratarse de un diseño sencillo, moderno y arriesgado, un elemento diferenciador y que podía adaptarse a las tendencias presentes de diseño de logotipos. El diseño correspondiente al número 7 gustaba por tratarse de un logotipo compacto que unía en un todo texto y símbolo, además contaba con la presencia del color corporativo y algunos fueron los que dijeron que indirectamente lo asociaban a la naranja, producto estrella de la comunidad Valenciana. La propuesta 8 gustaba por su tradición y el hecho de tratarse de un logotipo muy compacto, en su contra, su difícil diferenciación dentro del sector. La idea número 11 se trataba de un logotipo tradicional que gustó mucho a la gente por dos hechos: la correspondencia a un elemento típico de la ciudad y el cambio de dirección en la legibilidad del texto. Por último, la decimocuarta propuesta gustó por la fusión de las letras y simplicidad, aunque se echó en falta la incorporación de color.

## **5.2 Digitalización de propuestas**

Con una serie de propuestas genéricas planteadas se pasó a la valoración de estas. Y, una vez con las ideas más destacadas seleccionadas se pasó a trabajar con ellas en el ordenador, encargándose de la digitalización de estas.

Para su vectorización se profundizó algo más en el briefing elaborado, llegando a conclusiones tales como que en lo referente al color se iban a utilizar dos tintas: el negro y el naranja Pantone 137C. El nombre de la empresa aparecería escrito mediante una familia tipográfica de palo seco aún por determinar, pero debía ser de este tipo: caracteres conformados a partir de líneas rectas y círculos, sin serifa y dotando así al logo de modernidad. Respecto al símbolo encargado de complementar al texto era de forma libre, pero con la intencionalidad de reforzar el mensaje que se quería transmitir.

De los bocetos elegidos en la primera fase se seleccionaron dos y de ellos se obtuvieron las siguientes variaciones de la idea final. Variaciones obtenidas a través de la modificación de estas primeras ideas tales como: variables de la tipografía, variables de posición y tamaño del símbolo, variables de trazo y relleno utilizado, variables en el símbolo, etc.

Se adjuntan a continuación los resultados obtenidos:

Figura 59. Digitalización de las propuestas gráficas genéricas elaboradas sobre papel elegidas



Fuente: Elaboración propia, 2018



### 5.3 Propuesta de logotipo final

Una vez se tuvo varias versiones del logotipo en formato digital se pasó a una nueva fase de retroalimentación en la cual se pidió opinión a diferentes personas, entre ellas la empresa en cuestión, familiares y amigos. Posteriormente, se realizó un análisis de sus impresiones y argumentos y se escogió el logo que se consideró más conveniente.

Finalmente, de todas las opciones elegidas en la primera fase y sus correspondientes variables presentadas en la etapa de digitalización, la propuesta final para representar el diseño de la cadena televisiva MK LOCALIA TV Ontinyent es la siguiente:

Figura 60. Diseño final del nuevo logotipo MK LOCALIA TV



*Fuente: Elaboración propia, 2018*


Se trata de un logotipo moderno en el que perdura la esencia de la cadena MK LOCALIA TV y se ven reflejadas las puntualizaciones comentadas para la elaboración de este. Las iniciales del fundador las cuales dan nombre a la emisora han pasado a estar en un primer plano, en blanco y reforzadas por una mancha de color naranja de forma casi circular pero deformada ligeramente. Una mancha la cual hace dos referencias: una primera al puente del Salt del Bou, monumento emblemático de la ciudad de Ontinyent y; una segunda, a la naranja, cítrico característico de la Comunidad Valenciana. En un segundo plano, pero sin restársele importancia, se encuentra el nombre del grupo LOCALIA y unas siglas aclarativas que hacen referencia a que el logotipo corresponde a una cadena televisiva. Todo este texto se encuentra escrito en tipografía de palo seco de tipo geométrico. Por último, hay que añadir que se trata de un isologo, debido esto a que se trata de una construcción texto-símbolo los cuales funcionan correctamente en conjunto pero que, en el momento de separarse, el símbolo sí podría actuar por sí mismo, a diferencia del texto que no funcionaría correctamente. Con todo esto se ha conseguido un logotipo esbelto, elegante y de gran versatilidad.

## 5.4 Análisis gráfico de la propuesta de logotipo final

Para finalizar y antes de pasar a la elaboración del manual de identidad corporativa de la nueva imagen gráfica de MK LOCALIA TV se pasa a realizar un análisis gráfico de esta.

Primeramente, se adjunta la ficha de análisis del logotipo:

Figura 61. Ficha de análisis global del rediseño del logotipo del canal televisivo MK LOCALIA TV

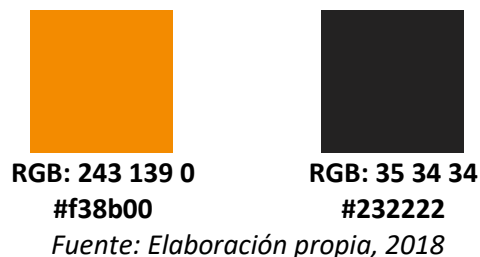
|  |                                |
|--|--------------------------------|
|   | <b>MK LOCALIA TV ONTINYENT</b> |
| <b>ANÁLISIS DEL NOMBRE</b>   |                                |
| Componentes: <input type="checkbox"/> Una palabra <input checked="" type="checkbox"/> Varias Palabras <input type="checkbox"/> Números   |                                |
| Tipo de nombre: <input type="checkbox"/> Patronímicos <input type="checkbox"/> Toponímicos <input checked="" type="checkbox"/> Descriptivos <input type="checkbox"/> Simbólicos  |                                |
| <input type="checkbox"/> Contracciones-siglas <input type="checkbox"/> Arbitrarios <input type="checkbox"/> Neologismos  |                                |
| <b>ANÁLISIS DE LA MARCA</b>  |                                |
| Tipo de marca: <input type="checkbox"/> Logotipo <input type="checkbox"/> Monograma <input type="checkbox"/> Isotipo <input type="checkbox"/> Imagotipo  |                                |
| <input checked="" type="checkbox"/> Isologo <input type="checkbox"/> Emblema   |                                |
| <b>ANÁLISIS DEL SÍMBOLO</b>  |                                |
| Asociación con la empresa: <input type="checkbox"/> Analógica <input type="checkbox"/> Convencional <input checked="" type="checkbox"/> Simbólica  |                                |
| Representatividad: <input type="checkbox"/> Figurativo <input checked="" type="checkbox"/> Abstracto   |                                |
| Formas: <input type="checkbox"/> Irregulares <input checked="" type="checkbox"/> Geométricas   |                                |
| Superficie: <input checked="" type="checkbox"/> Plena <input type="checkbox"/> Perfilada <input type="checkbox"/> Texturada <input type="checkbox"/> Degradado   |                                |
| Espacialidad: <input checked="" type="checkbox"/> Bidimensional <input type="checkbox"/> Tridimensional  |                                |
| Motivo: <input checked="" type="checkbox"/> Letras <input checked="" type="checkbox"/> Figuras geométricas <input type="checkbox"/> Expresión amorfa <input type="checkbox"/> Persona  |                                |
| <input type="checkbox"/> Animal <input type="checkbox"/> Bandera <input type="checkbox"/> Otro:  |                                |
| <b>ANÁLISIS DEL COLOR</b>  |                                |
| Color principal: <input type="checkbox"/> Varios <input type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Azul <input type="checkbox"/> Rojo <input checked="" type="checkbox"/> Otro: Naranja                                      |                                |
| Número de tintas (sin contar el blanco): <input type="checkbox"/> Una <input checked="" type="checkbox"/> Dos <input type="checkbox"/> Tres <input type="checkbox"/> Más de tres   |                                |
| <b>ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA</b>   |                                |
| Familia tipográfica: <input type="checkbox"/> Romana <input type="checkbox"/> Egipcia <input checked="" type="checkbox"/> Palo seco <input type="checkbox"/> Rotulada <input type="checkbox"/> Decorativa                          |                                |
| Anchura de trazo: <input type="checkbox"/> Extrafino <input type="checkbox"/> Fino <input type="checkbox"/> Redondo <input checked="" type="checkbox"/> Negro <input type="checkbox"/> Supernegro                                  |                                |
| Proporción: <input checked="" type="checkbox"/> Redonda <input type="checkbox"/> Estrecha <input type="checkbox"/> Expandida   |                                |
| Inclinación eje vertical: <input type="checkbox"/> Itálica o Cursiva <input checked="" type="checkbox"/> Sin inclinación   |                                |
| Forma de los caracteres: <input checked="" type="checkbox"/> Mayúsculas <input type="checkbox"/> Minúsculas <input type="checkbox"/> Mayúsculas y minúsculas   |                                |
| <input type="checkbox"/> Versalitas  |                                |
| Otros textos: <input type="checkbox"/> Eslogan <input type="checkbox"/> Denominación <input checked="" type="checkbox"/> Actividad <input type="checkbox"/> Fecha <input type="checkbox"/> Lugar                                   |                                |
| <input type="checkbox"/> Ninguno <input type="checkbox"/> Otro:  |                                |
| <b>ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES</b>   |                                |
| Colocación logo web: <input checked="" type="checkbox"/> Izquierda <input type="checkbox"/> Centro <input type="checkbox"/> Derecha  |                                |
| Función navegador dentro de web: <input checked="" type="checkbox"/> Activada <input type="checkbox"/> Desactivada   |                                |
| Formato: <input checked="" type="checkbox"/> Cuadrado <input type="checkbox"/> Rectangular <input type="checkbox"/> Redondo <input type="checkbox"/> Otro:   |                                |
| Utilización de favicon: <input type="checkbox"/> Sí (logo real) <input checked="" type="checkbox"/> Sí (logo adaptado) <input type="checkbox"/> No   |                                |
| Redes sociales: <input checked="" type="checkbox"/> YouTube <input checked="" type="checkbox"/> Facebook <input checked="" type="checkbox"/> Twitter <input checked="" type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Otras: |                                |
| <b>ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO</b>   |                                |
| Colocación logo mosca (esquina): <input type="checkbox"/> Superior izquierda <input type="checkbox"/> Superior derecha   |                                |
| <input type="checkbox"/> Inferior izquierda <input checked="" type="checkbox"/> Inferior derecha   |                                |

Fuente: Elaboración propia, 2018

La imagen gráfica se define como un isologo formado por un símbolo y un texto que forman un todo entre sí y los cuales no se pueden separar para su utilización por individual. El símbolo hace referencia al Salt del Bou, puente ubicado en la localidad de Ontinyent y, al cítrico de la naranja; además, las dos letras “MK” tienen todo el protagonismo haciendo así alusión al nombre de la cadena en cuestión y homenajeando de esta forma al fundador de esta, Sr. Don Mikel Salvador Lluch. Dicho símbolo está formado por formas geométricas, tanto rectas como curvas, y como ha dicho en él se ven letras y figuras, tienen un carácter simbólico, es bidimensional y tiene una superficie completamente plana sobre la base de un tono naranja. El texto en cambio, referencia al grupo LOCALIA e incluye unas siglas a modo descriptivo para indicar que se trata de una cadena de televisión.

Respecto al color, el logotipo cuenta con dos tintas: naranja y negro. A pesar de ello, el color principal y corporativo es el naranja, el cual cuenta con un valor de tono medio entre claro y oscuro y, también, intensidad media. Se pretende con ello dar así al espectador una imagen de originalidad, energía, vitalidad y felicidad.

Figura 62. Rediseño colores corporativos canal televisivo MK LOCALIA TV



La fuente tipográfica es una fuente de palo seco basada en figuras geométricas simples y caracterizadas por su legibilidad y sus largos ascendentes y descendentes. Es una tipografía esbelta y muy elegante, ideal para grandes formatos. Se utiliza en mayúsculas y en su formato de negra o *bold*, ya que como se ve sus trazos cuentan con una anchura considerable. Los caracteres no muestran variación alguna, por lo que se puede decir que su proporción es redonda, sin inclinación y con el kerning básico, sin incremento de espaciado entre letras. No cuenta tampoco ningún tipo de remate en sus caracteres.

En lo referente a la web y redes sociales, el diseño de estas ha sido modificado. Ahora, la web cuenta con favicon, elemento que se ha considerado conveniente añadir para la caracterización y distinción de la web. Además, el logotipo de MK LOCALIA TV ha pasado a ocupar la esquina izquierda del sitio web y se le ha dotado de la función de navegador, hechos que le han dado así importancia y relevancia dentro de esta. También, varios han sido los elementos a los cuales se les ha proporcionado el color corporativo dando un poco de vida y percepción visual a la web. Se ha cambiado la ubicación de la publicidad

y se han incorporado elementos tales como la meteorología, enlaces a redes sociales, acceso a retransmisión online y área de últimas noticias.

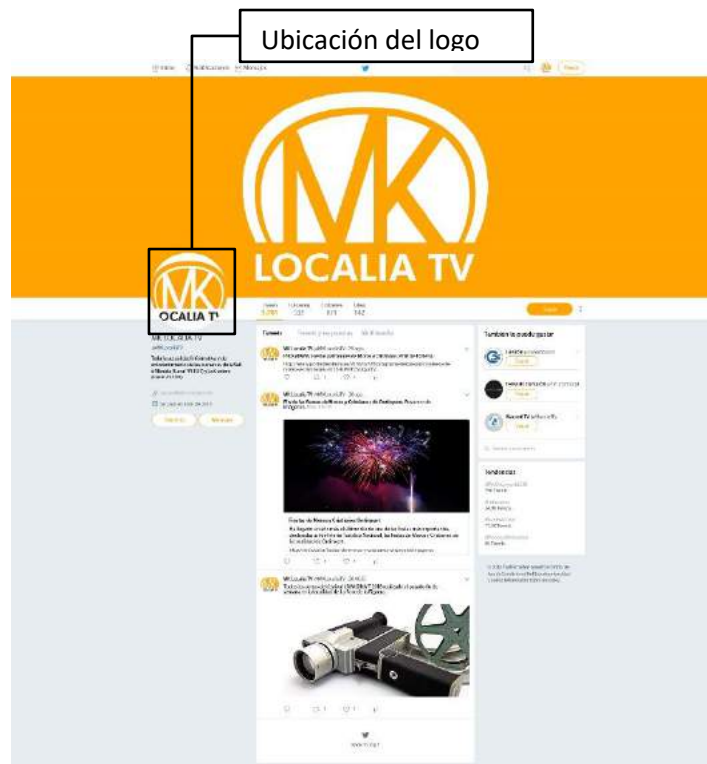
Figura 63. Rediseño página principal web MK LOCALIA TV



Fuente: Elaboración propia, 2018

En cuanto a las redes sociales, se ha elaborado una portada común que comparten todas, compuesta por una mancha de fondo de color anaranjado y sobre la cual se ve el isologo en tinta de color blanco. Además, todas ellas comparten la misma imagen principal compuesta por el logotipo de la empresa. Como es en el caso de Twitter, las redes que lo permiten han sido personalizadas con el naranja corporativo de la cadena.

Figura 64. Rediseño página principal Twitter MK LOCALIA TV



Fuente: Elaboración propia y Freepik, 2018

En Facebook, al igual que en Twitter, se cuenta con el logotipo como imagen de perfil y con la portadilla personalizada con el logo en blanco sobre fondo naranja corporativo.

Figura 65. Rediseño página principal Facebook MK LOCALIA TV



Fuente: Elaboración propia y Freepik, 2018

Además, se ha considerado conveniente crear un perfil para Instagram. Que, aunque teniendo en cuenta que las redes sociales más utilizadas por este tipo de empresas son Twitter y Facebook, tener cuenta en Instagram para destacar las imágenes de las noticias más relevantes.

Como se puede ver a continuación, el perfil cuenta con el logotipo de la marca como imagen principal.

Figura 66. Rediseño página principal Instagram MK LOCALIA TV



*Fuente: Elaboración propia y Freepik, 2018*

La cuenta de YouTube, como se ve a continuación, ha experimentado varios cambios: rediseño del logotipo como imagen principal, portadilla creada para redes sociales a gran tamaño con logo en blanco sobre fondo naranja y, la inclusión de una sección multimedia antes de los vídeos más destacados donde se podría ver un vídeo en el cual se explica los quién es y qué contenidos transmite el canal de televisión intercomarcal MK LOCALIA TV.

Figura 67. Rediseño página principal cuenta YouTube MK LOCALIA TV



Fuente: Elaboración propia, 2018

Por último, dentro del entorno televisivo, se han tratado los principales elementos audiovisuales con los que cuenta una emisora de televisión:

La nueva mosca elaborada se encuentra en formato rectangular y a tamaño pequeño en la esquina inferior derecha de la pantalla. Se trata del logotipo con su totalidad en naranja, contando además con cierta transparencia consiguiendo así evitar que se le oculte posible contenido al espectador.

Figura 68. Propuesta de ubicación de la mosca en una retransmisión del canal televisivo MK LOCALIA TV



Fuente: Elaboración propia y Freepik, 2018

Con el fin de identificar a las posibles personas que aparecen durante una intervención en escena, se ha diseñado un rótulo el cual estará ubicado en la esquina inferior izquierda de la pantalla. En él se pueden leer el nombre de la persona y el cargo desempeñado por esta.

Figura 69. Propuesta de rótulo en una retransmisión del canal televisivo MK LOCALIA TV



Fuente: Elaboración propia y Freepik, 2018

Durante los momentos de necesidad de transmitir información extra o resaltar datos relevantes, las cadenas televisivas se hacen uso de los faldones. Para el caso de MK LOCALIA TV se ha diseñado el que se muestra a continuación:

Figura 70. Propuesta de faldón en una retransmisión del canal televisivo MK LOCALIA TV

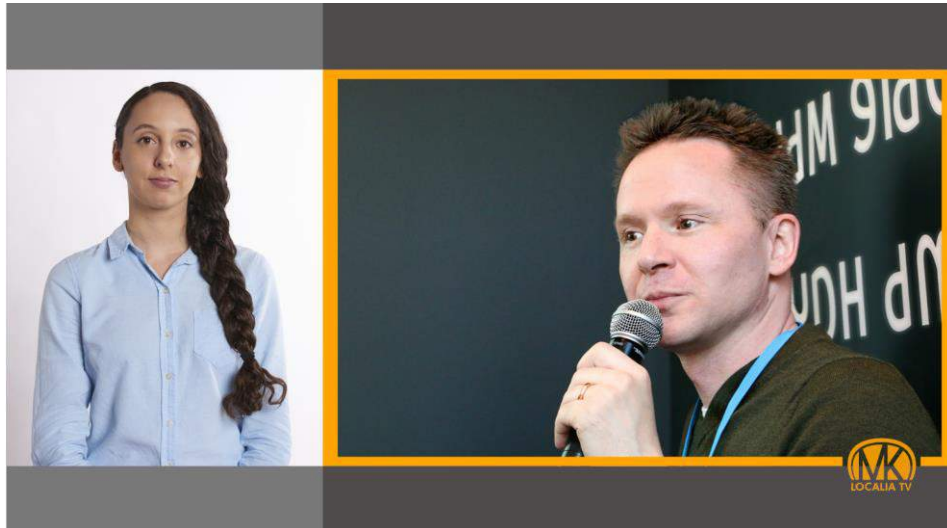


Fuente: Elaboración propia y Freepik, 2018



En televisión, existen momentos en los cuales la emisión aparece en dos pantallas. Un ejemplo de esto es cuando en los informativos se contacta con una persona del exterior. Para estos casos, se ha diseñado una máscara para estos casos:

Figura 71. Propuesta de máscara en una retransmisión del canal televisivo MK LOCALIA TV



*Fuente: Elaboración propia y Freepik, 2018*

Otro elemento que destacar dentro de los canales televisivos son las cabeceras de introducción a cada una de las piezas de los diferentes programas. Seguidamente se muestra una recopilación de las seis cabeceras elaboradas para los diferentes tipos de contenido con los que cuenta MK LOCALIA TV dentro de su programación.

Figura 72. Propuesta de cabeceras para los programas del canal televisivo MK LOCALIA TV



*Fuente: Elaboración propia y Freepik, 2018*

Ya, para finalizar y a modo de resumen, se adjunta una imagen en la cual se puede ver la comparativa a nivel gráfico entre el logotipo actual utilizado y del cual dispone la cadena MK LOCALIA TV junto con la propuesta de mejora de este realizada durante la elaboración del TFG en cuestión.

Figura 73. Comparativa del logotipo actual y de la nueva propuesta para MK LOCALIA TV



*Fuente: Elaboración propia, 2018*

06

**DESARROLLO DEL  
MANUAL DE IDENTIDAD  
CORPORATIVA DE  
MK LOCALIA TV**



## 6 DESARROLLO DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA DE MK LOCALIA TV

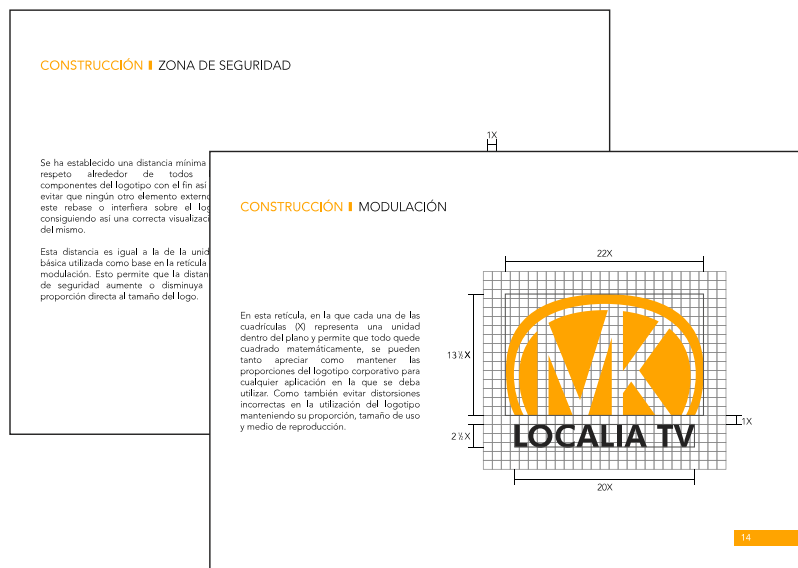
El manual de identidad corporativa de una marca es un elemento indispensable para la misma, para cuidar su imagen y para transmitirla de la manera más adecuada posible. En él se establecen las líneas de identidad visual por las que se debe regir una empresa y que conforman su imagen.

El Manual de identidad corporativa elaborado para MK LOCALIA TV se divide en dos grandes bloques introducidos por la definición de la marca en sí. Los bloques son, uno primero destinado a la construcción de la marca gráfica y, un segundo bloque con las aplicaciones de esta sobre los diferentes sectores y soportes: papelería, entorno digital, entorno televisivo y merchandising.

A continuación, se pasa a detallar cada uno de los bloques juntos con las subdivisiones que encontramos dentro de estos. El Manual puede verse al completo en el Anexo III del documento TFG.

El primer bloque del Manual, dedicado a la construcción de la marca, incluye diferentes apartados tales como el proceso de construcción del logotipo y las normas de aplicación que se deben seguir para la correcta utilización de este, sus colores corporativos y la tipografía corporativa y secundaria de la marca. Todos ellos elementos necesarios para garantizar la cohesión comunicativa y visual de la marca.

Figura 74. Bloque de construcción de marca del Manual de MK LOCALIA TV



Fuente: Elaboración propia, 2018

El segundo bloque está dedicado a todas las posibles aplicaciones de la marca gráfica MK LOCALIA TV sobre los diferentes formatos y soportes existentes sobre los cuales sea posible su aplicación. Estos soportes son: papelería, entorno digital, entorno televisivo y merchandising. Para tratar cada uno de estos, se ha subdividido el bloque en cuatro apartados:

El primer tema tratado es el de la papelería interna de la empresa juntamente con el cliente. Aquí se muestran los diferentes diseños elaborados para soportes como por ejemplo tarjetas de visita, sobres, facturas y sellos, entre otros.

Figura 75. Bloque de aplicaciones de marca, apartado de papelería del Manual de MK LOCALIA TV



Fuente: *Elaboración propia, 2018*

Seguidamente se muestra el apartado dedicado a las aplicaciones de la marca en el entorno digital, abarcando principalmente la web y las redes sociales. Se ha rediseñado la estructura visual de la web, adaptándola a un estilo más actual y relacionado con la empresa; y, además, se han planteado un diseño de firma digital y se han reformulado las estructuras para las plataformas online de Twitter, Facebook, Instagram e YouTube.

Figura 76. Bloque de aplicaciones de marca, apartado de entorno digital del Manual de MK LOCALIA TV



Fuente: Elaboración propia, 2018

En el apartado de entorno televisivo se han planteado los diseños correspondientes a los elementos esenciales que componen las piezas audiovisuales de una cadena televisiva: la mosca, el rótulo identificativo, el faldón para facilitar información extra, la máscara para la doble pantalla y las cabeceras de los diferentes programas o secciones televisivas de la cadena.

Figura 77. Bloque de aplicaciones de marca, apartado de entorno televisivo del Manual de MK LOCALIA TV



Fuente: Elaboración propia, 2018

Por último, se ha incluido un apartado destinado al merchandising con el fin de publicitar y promocionar la cadena televisiva durante los diferentes eventos o festividades a las cuales pueda asistir como por ejemplo conciertos, actos de fiestas patronales o música en la calle. Se ha planteado el diseño de diferentes productos tales como camisetas, gorras, tazas, llaveros, bolígrafos, libretas, mochilas y toallas, entre otros.

Figura 78. Bloque de aplicaciones de marca, apartado de merchandising del Manual de MK LOCALIA TV



Fuente: Elaboración propia, 2018



**PRESUPUESTO**

**07**



## 7 PRESUPUESTO

### 7.1 Presupuesto de creación

El presupuesto general del proyecto se divide en tres partidas. Estas son las siguientes:

#### Marco teórico

- Análisis y recopilación de la información teórica relacionada.

Antes de comenzar con el diseño de la identidad corporativa de la MK LOCALIA TV se llevó a cabo, por una parte, un estudio teórico relacionado con el inicio y posterior desarrollo a nivel histórico de las televisiones regionales y locales, primeramente, a nivel nacional y posteriormente a nivel de la Comunidad Valenciana. Se hizo también un estudio legislativo dentro del sector y, por último, se desarrolló un estudio teórico de la empresa en cuestión y de su identidad corporativa actual.

Para poder comprender las necesidades que el cliente tenía, la imagen de marca se realizó bajo este contexto. Esta etapa teórica del proyecto duró aproximadamente 30 horas. El coste por hora de este apartado se estableció en 30 euros la hora.

- Redacción del proyecto.

Se incluye también en la duración total del proyecto el tiempo empleado en la redacción de este, aproximadamente 30 horas. El coste planteado fue de 20 euros la hora, ya que se trata de una tarea en la cual no se necesita ningún tipo de conocimiento previo.

#### Costes realización gráfica y generación de manual de estilo

- Análisis previo y conceptualización del diseño gráfico de la marca.

Previamente al desarrollo del documento gráfico, se llevaron a cabo una serie de procesos informativos, los cuales incluyen tanto búsqueda de referentes e influencias como reuniones con el cliente. Se contó además con el desarrollo de un estudio y análisis gráfico de diferentes emisoras televisivas dentro de la Comunidad valenciana. E incluso, el mismo estudio pertinente acerca de la televisión MK LOCALIA TV.

Esta etapa necesitó de 20 horas para su desarrollo y se estableció un coste de 20 euros la hora.

- Rediseño logotipo y propuesta final desarrollada.

Durante esta etapa se realizaron varias propuestas a nivel creativo, tanto bocetado a mano como bocetado a ordenador, a las cuales se les aplicaron los cambios pertinentes y fueron evolucionando de forma que finalmente se llegó a la propuesta gráfica definitiva. Durante todo el desarrollo de la etapa varias fueron las reuniones que se mantuvieron con el cliente.

Para el desarrollo de las diferentes tareas de la etapa de rediseño se requieren unos conocimientos específicos sobre diseño y manejo de herramientas. El coste por hora trabajada fue de 30 euros y se utilizaron 15 horas de trabajo sin incluir las reuniones de trabajo que no se incluyeron en el presupuesto final.

- Maquetación y creación del manual de estilo.

Esta etapa corresponde a la mayor inversión de tiempo con un total de 50 horas. Además, para llevar a cabo las tareas que forman parte de esta etapa, se requieren, como en la etapa anterior, unos conocimientos específicos sobre diseño y manejo de herramientas, dando lugar a que el coste por hora trabajada sea de 30 euros.

#### Otros costes

La impresión y encuadernado de los diferentes documentos, incluido el manual de identidad corporativa, y su posterior encuadernación tiene un presupuesto de 50 euros.

Se muestra a continuación una tabla con el presupuesto final a modo de resumen de las tres partidas comentadas anteriormente:

Tabla 12. Presupuesto de creación para la marca MK LOCALIA TV

| <b>PRESUPUESTO DE CREACIÓN</b>  |                       |                              |                   |
|---|-----------------------|------------------------------|-------------------|
| <b>Marco teórico</b>  |                       |                              |                   |
| <b>Descripción de la tarea</b>  | <b>Coste por hora</b> | <b>Dedicación en horas</b>   | <b>Total</b>      |
| Análisis y recopilación de la información teórica relacionada               | 30,00 €               | 30                           | 900,00 €          |
| Redacción del proyecto  | 30,00 €               | 20                           | 600,00 €          |
|   |                       |                              | <b>1.500,00 €</b> |
| <b>Realización gráfica y generación del Manual de Identidad Corporativa</b> |                       |                              |                   |
| <b>Descripción de la tarea</b>  | <b>Coste por hora</b> | <b>Dedicación en horas</b>   | <b>Total</b>      |
| Análisis previo y conceptualización del diseño gráfico de la marca          | 20,00 €               | 20                           | 400,00 €          |
| Rediseño logotipo y propuesta final desarrollada                            | 30,00 €               | 15                           | 450,00 €          |
| Maquetación y creación del manual de estilo                                 | 30,00 €               | 50                           | 1.500,00 €        |
|   |                       |                              | <b>2.350,00 €</b> |
| <b>Otros</b>  |                       |                              |                   |
| <b>Descripción de la tarea</b>  | <b>Coste por hora</b> | <b>Dedicación en horas</b>   | <b>Total</b>      |
| Impresión a color y encuadernación de los documentos                        | -                     | -                            | 50,00 €           |
|   |                       |                              | <b>50,00 €</b>    |
|   |                       | <b>COSTE TOTAL (sin IVA)</b> | <b>3.900,00 €</b> |
|   |                       | <b>IVA 21%</b>               |                   |
|   |                       | <b>COSTE TOTAL</b>           | <b>4.719,00 €</b> |

Fuente: Elaboración propia, 2018

Por tanto, el precio total de la creación de la nueva imagen corporativa de MK LOCALIA TV es de 4719,00 €.

## 7.2 Presupuesto de aplicación

Debido a que juntamente con el rediseño del logotipo se ha elaborado el manual de identidad corporativa de la marca, se adjunta a continuación un presupuesto orientativo de lo que le costaría al cliente la impresión tanto de la papelería como de los restantes elementos corporativos y de merchandising. Todos estos precios han sido extraídos del proveedor de servicio online de impresión 360 imprimir, el cual ofrece una amplia gama de productos adaptados a los diferentes segmentos del mercado, buenos precios combinados con ofertas promocionales, formas innovadoras de productos de marketing y diseños personalizados.

Tabla 13. Presupuesto de aplicaciones de promoción para la marca MK LOCALIA TV

| PRESUPUESTO DE APLICACIÓN        |                           |          |          |            |                   |
|----------------------------------|---------------------------|----------|----------|------------|-------------------|
| Ref.                             | Descripción               | Ud.      | Cantidad | Precio/Ud. | Precio parcial    |
| 001                              | Camiseta                  | Unidades | 20       | 5,60 €     | 111,99 €          |
| 002                              | Gorra                     | Unidades | 150      | 0,99 €     | 147,99 €          |
| 003                              | Tarjeta de identificación | Unidades | 20       | 1,00 €     | 19,99 €           |
| 004                              | Taza                      | Unidades | 100      | 1,76 €     | 175,99 €          |
| 005                              | Pin                       | Unidades | 500      | 0,26 €     | 130,00 €          |
| 006                              | Llavero                   | Unidades | 250      | 0,93 €     | 231,99 €          |
| 007                              | Memoria USB               | Unidades | 100      | 5,19 €     | 518,99 €          |
| 008                              | Lápiz                     | Unidades | 250      | 0,10 €     | 24,16 €           |
| 009                              | Bolígrafo                 | Unidades | 250      | 0,18 €     | 45,99 €           |
| 010                              | Libreta A5                | Unidades | 100      | 2,34 €     | 233,99 €          |
| 011                              | Posavasos                 | Unidades | 500      | 0,04 €     | 20,49 €           |
| 012                              | Mochila                   | Unidades | 50       | 3,16 €     | 157,99 €          |
| 013                              | Paraguas                  | Unidades | 50       | 3,54 €     | 176,99 €          |
| 014                              | Toalla                    | Unidades | 50       | 4,84 €     | 241,99 €          |
| <b>COSTE TOTAL<br/>(sin IVA)</b> |                           |          |          |            | <b>2.410,53 €</b> |

Fuente: Elaboración propia, 2018

**BIBLIOGRAFÍA**

**08**





## 8 BIBLIOGRAFÍA

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2002). Censo de televisiones locales. Octubre 2002. Madrid: AIMC <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/otros/censo-tv-locales/> (Consulta realizada el 30/06/2018)

AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2016). Marco general de los medios en España 2016. Madrid: AIMC. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/02/marco18.pdf> (Consulta realizada el 30/06/2018)

Baget, J.M. (2001). El legado de la televisión franquista. [https://www.iaa.upf.es/formats/formats3/bag\\_e.html](https://www.iaa.upf.es/formats/formats3/bag_e.html) (Consulta realizada el 30/08/2018)

Barranquero Carretero A. (2014). Juventud Española y los medios del TERCER SECTOR de la comunicación. *Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, FAD Vol. 1. ISBN: 978-84-92454-87-7

De Haro Izquierdo, F. (2008). Un modelo de análisis de la estrategia informativa en las redes de televisión local. El caso de Popular TV. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de las Ciencias de la Información <https://dialnet.unirioja.es/descarga/tesis/8303.pdf> (Consulta realizada el 30/06/2018)

Esteve Carbonell J., Álvaro Prat J., Blay Llopis, J., López Álvarez J.A., Alcañiz Castells J.M. (2000). *La televisió (im)posible. Col·lecció COMUNICACIÓ Edicions Tres i Quatre, Valencia*. ISBN: 978-84-7502-601-5

Fariñas Martín, J. (2008). *La televisión local en España: el modelo de negocio de "Popular Televisión", (2002-2006)*. Memoria para optar al grado de doctor. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Periodismo IV Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de <http://eprints.ucm.es/8254/1/T30610.pdf> (Consulta realizada el 30/06/2018)

Ferrero Olivet E. (2013). *Televisiones Locales Digitales en la Comunidad Valenciana. Caso Berca TV*. Trabajo Final de Grado de Grado en Comunicación Audiovisual. Escuela Politécnica Superior de Gandía. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/33702/memoria.pdf> (Consulta realizada el 30/06/2018)

Guimerà J. A. (2016) La reformulación del modelo de televisión de proximidad en el contexto de la crisis económica en Cataluña (2008-2014). *Observatorio (OBS\*) Journal*, Vol 10 (2), pp.129-149. ISSN: 1646-5954 [https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2016/158355/ObsJournal\\_Proximitat\\_Publicat.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2016/158355/ObsJournal_Proximitat_Publicat.pdf) (Consulta realizada el 30/06/2018)

Gutiérrez Montes, E. (coord.) (2017). *Televisión Abierta. Situación actual y Tendencias de futuro de la TDT*. Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación. ISBN: 978-84-935049-5-3

López Cantos, F. (2003). *La televisión local en el contexto audiovisual. Análisis del sector en la provincia de Castellón*. Tesis doctoral. Departament de Filosofia, Sociologia i Comunicació Audiovisual i Publicitat Universitat Jaume I, Castellón. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10450/lopez.pdf> (Consulta realizada el 30/06/2018)

López Cantos, F. (2005). *La situación de la televisión local en España*. Colección: Aldea Global, Coeditor: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra. ISBN: 978-84-370-6097-2

Mejías Ortiz, A. (2016). Historia de la televisión local en Sevilla: El caso de Giralda TV. Trabajo de Final de Grado. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/46262> (Consulta realizada el 30/06/2018)

Moragas Spà, M.; Garitaonandía, C.; López, B. (Editores) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Aldea Global, Servei de Publicacions U.A.B., Barcelona, 1999.

Pérez Feijoo, P. (2008). *La evolución de la televisión local en el sistema audiovisual. Hacia la desaparición de las emisoras independientes en Galicia. El caso TELEVIGO, 1995-2007*. Tesis doctoral. Departamento de Derecho Público Especial, Comunicación Audiovisual y Publicidad Universidad de Vigo. <http://www.portalcomunicacion.com/ocl/download/paulinoperez.pdf> (Consulta realizada el 30/06/2018)

Román Portas, M. (2005) La televisión local en España. Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Universidad Católica San Antonio de Murcia Vol. 5, pp. 229-239 ISSN: 1180-9210 <http://www.redalyc.org/pdf/297/29700514.pdf> (Consulta realizada el 30/06/2018)

Sabés Turmo, F. (2002). *La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés*. Tesis doctoral. Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 8469996967 <http://hdl.handle.net/10803/4102> (Consulta realizada el 30/06/2018)

Solbes, R. (coord.) (2002). *La informació valenciana de proximitat*. Conclusions de les terceres jornades de mitjans de comunicació locals i comarcals. Unió de Periodistes Valencians. ISBN: mkt0000031606

Vacas Aguilar F. (1999). Las televisiones locales en Extremadura. Zer: Revista de estudios de comunicación. Komunikazio ikasketen aldizkaria, ISSN-e 1137-1102, Vol.7, pp. 1-8

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/17407/15184> (Consulta realizada el 30/06/2018)

Vicente I. (1990). RTV Cardedeu. La veterana de las televisiones locales españolas cumple 10 años. Artículo publicado el 11 de junio de 1990 en el periódico El País. [https://elpais.com/diario/1990/06/11/radiotv/645055202\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/06/11/radiotv/645055202_850215.html) (Consulta realizada el 30/06/2018)

Cánovas Bernabé, E. & Tomás Frutos, J. (2005). La imagen corporativa en televisión: los logotipos o “moscas”. *GLOSAS DIDÁCTICAS*, 13, 7.

### **Enlaces electrónicos consultados**

[https://elpais.com/diario/1990/06/11/radiotv/645055202\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/06/11/radiotv/645055202_850215.html)

<http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque1/pag8.html>

<http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/web/accesibilidad.php?c=&inc=television&blk=5&pag=9>

[https://elpais.com/diario/1990/06/11/radiotv/645055202\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1990/06/11/radiotv/645055202_850215.html)

[https://elpais.com/diario/2001/10/23/cvalenciana/1003864697\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2001/10/23/cvalenciana/1003864697_850215.html)

<https://www.empresa.es/persona/vilar-navarro-joaquin/>

[http://administradores.economista.es/Administrador\\_VILAR-NAVARRO-JOAQUIN.html](http://administradores.economista.es/Administrador_VILAR-NAVARRO-JOAQUIN.html)

<http://www.radioontinyent.com/>

<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/17407/15184>

[http://www.anuariossgae.com/anuario2017/anuariopdfs/07\\_TV.pdf](http://www.anuariossgae.com/anuario2017/anuariopdfs/07_TV.pdf)

[http://www.mesadiversitat.cat/pfw\\_files/cma/recerca/altres/TDT\\_ES.pdf](http://www.mesadiversitat.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/TDT_ES.pdf) 2009

<http://lab.elmundo.es/evolucion-tv/>

<https://www.cvmc.es/es/la-cvmc/legislacion/>

[https://elpais.com/diario/2010/03/29/sociedad/1269813603\\_850215.html](https://elpais.com/diario/2010/03/29/sociedad/1269813603_850215.html)

<https://logotipogratis.com/blog/tipos-logotipos-logos/>

<https://madridnyc.es/tipos-de-logos-para-empresas/>

<https://www.lancetalent.com/blog/tipos-de-logos-para-empresas-dl/>  
<https://www.creativosonline.org/blog/logotipos-clasificacion-y-topologias.html>  
<https://www.limagemarketing.es/disenio/logotipos-clasificacion/>  
<https://elrehilete.wordpress.com/tag/caracteristicas-de-la-tipografia/>  
<https://blogdemedios.com.ar/noticia/100289/donde-colocar-el-logo-en-mi-homepage>  
<https://www.ekumba.es/blog/el-logo-en-tu-web-tamano-y-dimensiones/>  
[http://www.mesadiversitat.cat/pfw\\_files/cma/recerca/altres/TDT\\_ES.pdf](http://www.mesadiversitat.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/TDT_ES.pdf)  
[http://www.mesadiversitat.cat/pfw\\_files/cma/recerca/altres/TDT\\_ES.pdf](http://www.mesadiversitat.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/TDT_ES.pdf)  
<https://www.empresa.es/persona/vilar-navarro-joaquin/>  
[http://administradores.eleconomista.es/Administrador\\_VILAR-NAVARRO-JOAQUIN.html](http://administradores.eleconomista.es/Administrador_VILAR-NAVARRO-JOAQUIN.html)  
<http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/17407/15184>  
<https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-las-redes-sociales-para-crear-una-marca-exitosa>  
<https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales>  
<http://www.e-volucion.es/2018/01/twitter-red-social-mas-utilizada-marcas-2017>  
<https://www.mundoplus.tv/>  
<http://www.brandemia.org/estas-son-las-tendencias-en-diseno-de-logos-para-2018-segun-logaster>  
<https://factoryfy.es/disenio-logo-2018/>  
<https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>  
<https://www.freepik.es/>  
<https://pixabay.com/>  
<https://www.360imprimir.es/>  
<https://prnoticias.com/servicios-1/20122281-diez-elementos-esenciales-que-componen-las-piezas-audiovisuales#inline-auto1611>

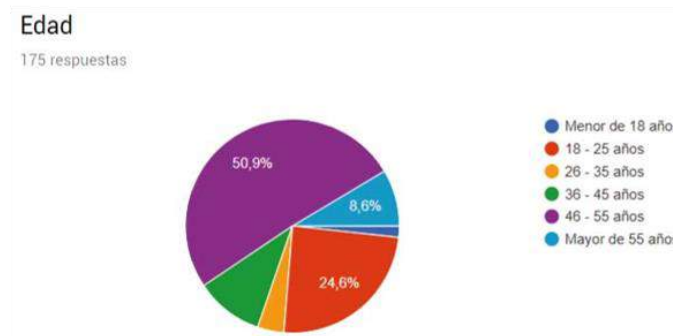
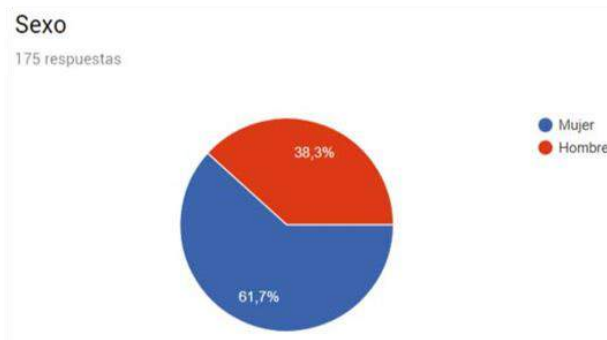


**ANEXOS** **09**

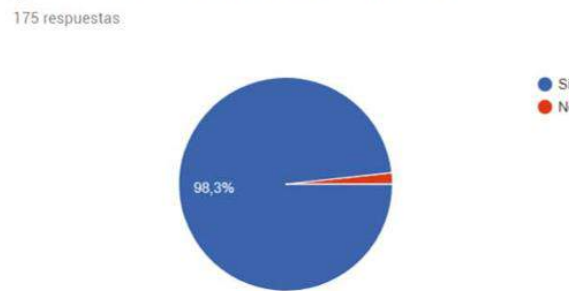


## 9 ANEXOS

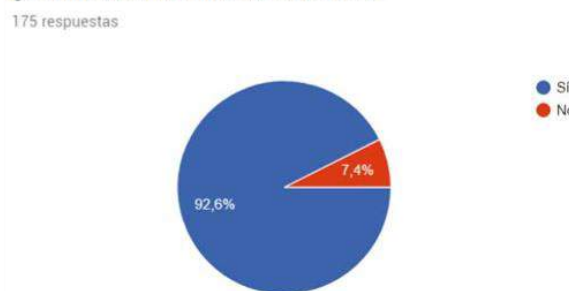
### Anexo I – Resultados encuesta público objetivo e imagen gráfica de MK LOCALIA TV



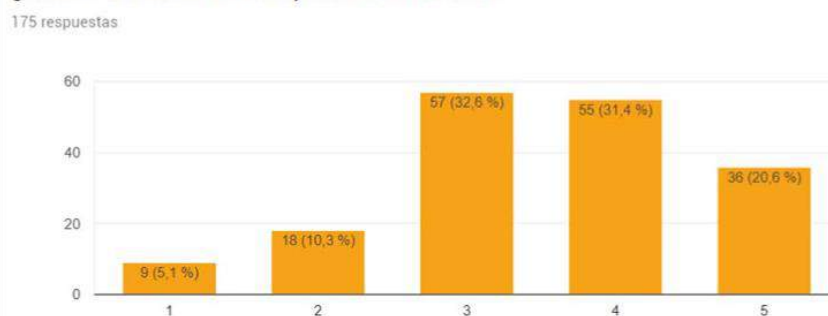
¿Conoces la cadena televisiva MK Localia?



¿Recibes dicha emisora en tu TDT?



¿Cuál es la calidad de recepción de la misma?







## Anexo I – Ficha de análisis de logotipos



### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:**  Una palabra  Varias Palabras  Números  
**Tipo de nombre:**  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:**  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:**  Analógica  Convencional  Simbólica  
**Representatividad:**  Figurativo  Abstracto  
**Formas:**  Irregulares  Geométricas  
**Superficie:**  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado  
**Espacialidad:**  Bidimensional  Tridimensional  
**Motivo:**  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:**  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro:  
**Número de tintas (sin contar el blanco):**  Una  Dos  Tres  Más de tres

### ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

**Familia tipográfica:**  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa  
**Anchura de trazo:**  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro  
**Proporción:**  Redonda  Estrecha  Expandida  
**Inclinación eje vertical:**  Itálica o Cursiva  Sin inclinación  
**Forma de los caracteres:**  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas  
**Otros textos:**  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

### ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES

**Colocación logo web:**  Izquierda  Centro  Derecha  
**Función navegador dentro de web:**  Activada  Desactivada  
**Formato:**  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:  
**Utilización de favicon:**  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No  
**Redes sociales:**  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

### ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO

**Colocación logo mosca (esquina):**  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha



Canal 56 Vinaròs

#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:**  Una palabra  Varias Palabras  Números  
**Tipo de nombre:**  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:**  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:**  Analógica  Convencional  Simbólica  
**Representatividad:**  Figurativo  Abstracto  
**Formas:**  Irregulares  Geométricas  
**Superficie:**  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado  
**Espacialidad:**  Bidimensional  Tridimensional  
**Motivo:**  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro: Letras y números

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:**  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro:  
**Número de tintas (sin contar el blanco):**  Una  Dos  Tres  Más de tres

#### ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

**Familia tipográfica:**  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa  
**Anchura de trazo:**  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro  
**Proporción:**  Redonda  Estrecha  Expandida  
**Inclinación eje vertical:**  Itálica o Cursiva  Sin inclinación  
**Forma de los caracteres:**  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas  
**Otros textos:**  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

#### ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES

**Colocación logo web:**  Izquierda  Centro  Derecha  
**Función navegador dentro de web:**  Activada  Desactivada  
**Formato:**  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:  
**Utilización de favicon:**  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No  
**Redes sociales:**  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

#### ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO

**Colocación logo mosca (esquina):**  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha



## Comarcal TV. Demarcación Ontinyent-Xàtiva

### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:**  Una palabra  Varias Palabras  Números  
**Tipo de nombre:**  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:**  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:**  Analógica  Convencional  Simbólica  
**Representatividad:**  Figurativo  Abstracto  
**Formas:**  Irregulares  Geométricas  
**Superficie:**  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado  
**Espacialidad:**  Bidimensional  Tridimensional  
**Motivo:**  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:**  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro: Gris  
**Número de tintas (sin contar el blanco):**  Una  Dos  Tres  Más de tres

### ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

**Familia tipográfica:**  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa  
**Anchura de trazo:**  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro  
**Proporción:**  Redonda  Estrecha  Expandida  
**Inclinación eje vertical:**  Itálica o Cursiva  Sin inclinación  
**Forma de los caracteres:**  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas  
**Otros textos:**  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

### ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES

**Colocación logo web:**  Izquierda  Centro  Derecha  
**Función navegador dentro de web:**  Activada  Desactivada  
**Formato:**  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:  
**Utilización de favicon:**  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No  
**Redes sociales:**  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

### ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO

**Colocación logo mosca (esquina):**  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha



## Comarcal TV. Demarcación Gandía

### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:**  Una palabra  Varias Palabras  Números  
**Tipo de nombre:**  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:**  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:**  Analógica  Convencional  Simbólica  
**Representatividad:**  Figurativo  Abstracto  
**Formas:**  Irregulares  Geométricas  
**Superficie:**  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado  
**Espacialidad:**  Bidimensional  Tridimensional  
**Motivo:**  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:**  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro: Gris  
**Número de tintas (sin contar el blanco):**  Una  Dos  Tres  Más de tres

### ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

**Familia tipográfica:**  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa  
**Anchura de trazo:**  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro  
**Proporción:**  Redonda  Estrecha  Expandida  
**Inclinación eje vertical:**  Itálica o Cursiva  Sin inclinación  
**Forma de los caracteres:**  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas  
**Otros textos:**  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

### ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES

**Colocación logo web:**  Izquierda  Centro  Derecha  
**Función navegador dentro de web:**  Activada  Desactivada  
**Formato:**  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:  
**Utilización de favicon:**  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No  
**Redes sociales:**  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

### ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO

**Colocación logo mosca (esquina):**  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha



### Comarcal TV. Demarcación Dénia

#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:**  Una palabra  Varias Palabras  Números  
**Tipo de nombre:**  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:**  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:**  Analógica  Convencional  Simbólica  
**Representatividad:**  Figurativo  Abstracto  
**Formas:**  Irregulares  Geométricas  
**Superficie:**  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado  
**Espacialidad:**  Bidimensional  Tridimensional  
**Motivo:**  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

#### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:**  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro: Gris  
**Número de tintas (sin contar el blanco):**  Una  Dos  Tres  Más de tres

#### ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

**Familia tipográfica:**  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa  
**Anchura de trazo:**  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro  
**Proporción:**  Redonda  Estrecha  Expandida  
**Inclinación eje vertical:**  Itálica o Cursiva  Sin inclinación  
**Forma de los caracteres:**  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas  
**Otros textos:**  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

#### ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES

**Colocación logo web:**  Izquierda  Centro  Derecha  
**Función navegador dentro de web:**  Activada  Desactivada  
**Formato:**  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:  
**Utilización de favicon:**  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No  
**Redes sociales:**  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

#### ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO

**Colocación logo mosca (esquina):**  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha



**ALACANTÍ TV**

### ANÁLISIS DEL NOMBRE

**Componentes:**  Una palabra  Varias Palabras  Números  
**Tipo de nombre:**  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

### ANÁLISIS DE LA MARCA

**Tipo de marca:**  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

**Asociación con la empresa:**  Analógica  Convencional  Simbólica  
**Representatividad:**  Figurativo  Abstracto  
**Formas:**  Irregulares  Geométricas  
**Superficie:**  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado  
**Espacialidad:**  Bidimensional  Tridimensional  
**Motivo:**  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

### ANÁLISIS DEL COLOR

**Color principal:**  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro:  
**Número de tintas (sin contar el blanco):**  Una  Dos  Tres  Más de tres

### ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

**Familia tipográfica:**  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa  
**Anchura de trazo:**  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro  
**Proporción:**  Redonda  Estrecha  Expandida  
**Inclinación eje vertical:**  Itálica o Cursiva  Sin inclinación  
**Forma de los caracteres:**  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas  
**Otros textos:**  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

### ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES

**Colocación logo web:**  Izquierda  Centro  Derecha  
**Función navegador dentro de web:**  Activada  Desactivada  
**Formato:**  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:  
**Utilización de favicon:**  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No  
**Redes sociales:**  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

### ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO

**Colocación logo mosca (esquina):**  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha



MK LOCALIA TV ONTINYENT

#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

Componentes:  Una palabra  Varias Palabras  Números  
Tipo de nombre:  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca:  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

Asociación con la empresa:  Analógica  Convencional  Simbólica  
Representatividad:  Figurativo  Abstracto  
Formas:  Irregulares  Geométricas  
Superficie:  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado  
Espacialidad:  Bidimensional  Tridimensional  
Motivo:  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

#### ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal:  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro: Naranja  
Número de tintas (sin contar el blanco):  Una  Dos  Tres  Más de tres

#### ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

Familia tipográfica:  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa  
Anchura de trazo:  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro  
Proporción:  Redonda  Estrecha  Expandida  
Inclinación eje vertical:  Itálica o Cursiva  Sin inclinación  
Forma de los caracteres:  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas  
Otros textos:  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

#### ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES

Colocación logo web:  Izquierda  Centro  Derecha  
Función navegador dentro de web:  Activada  Desactivada  
Formato:  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:  
Utilización de favicon:  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No  
Redes sociales:  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

#### ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO

Colocación logo mosca (esquina):  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha



MK LOCALIA TV ONTINYENT

#### ANÁLISIS DEL NOMBRE

Componentes:  Una palabra  Varias Palabras  Números  
Tipo de nombre:  Patronímicos  Toponímicos  Descriptivos  Simbólicos  
 Contracciones-siglas  Arbitrarios  Neologismos

#### ANÁLISIS DE LA MARCA

Tipo de marca:  Logotipo  Monograma  Isotipo  Imagotipo  
 Isologo  Emblema

#### ANÁLISIS DEL SÍMBOLO

Asociación con la empresa:  Analógica  Convencional  Simbólica  
Representatividad:  Figurativo  Abstracto  
Formas:  Irregulares  Geométricas  
Superficie:  Plena  Perfilada  Texturada  Degradado  
Espacialidad:  Bidimensional  Tridimensional  
Motivo:  Letras  Figuras geométricas  Expresión amorfa  Persona  
 Animal  Bandera  Otro:

#### ANÁLISIS DEL COLOR

Color principal:  Varios  Negro  Azul  Rojo  Otro: Naranja  
Número de tintas (sin contar el blanco):  Una  Dos  Tres  Más de tres

#### ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

Familia tipográfica:  Romana  Egipcia  Palo seco  Rotulada  Decorativa  
Anchura de trazo:  Extrafino  Fino  Redondo  Negro  Supernegro  
Proporción:  Redonda  Estrecha  Expandida  
Inclinación eje vertical:  Itálica o Cursiva  Sin inclinación  
Forma de los caracteres:  Mayúsculas  Minúsculas  Mayúsculas y minúsculas  
 Versalitas  
Otros textos:  Eslogan  Denominación  Actividad  Fecha  Lugar  
 Ninguno  Otro:

#### ANÁLISIS FORMATOS DIGITALES

Colocación logo web:  Izquierda  Centro  Derecha  
Función navegador dentro de web:  Activada  Desactivada  
Formato:  Cuadrado  Rectangular  Redondo  Otro:  
Utilización de favicon:  Sí (logo real)  Sí (logo adaptado)  No  
Redes sociales:  YouTube  Facebook  Twitter  Instagram  Otras:

#### ANÁLISIS MEDIO TELEVISIVO

Colocación logo mosca (esquina):  Superior izquierda  Superior derecha  
 Inferior izquierda  Inferior derecha





MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Felipe Carrasco Sanz, 2018





El Manual de Identidad Corporativa que a continuación se presenta contiene todos los elementos constitutivos que dan forma a la marca MK LOCALIA TV.

Dicho Manual está dividido en dos bloques o apartados. El primer bloque está destinado a la construcción de la marca gráfica, indicándose en él todas las pautas necesarias a seguir para su correcta composición y utilidad tanto a nivel tipográfico, cromático, como estructural. El segundo bloque recoge todas las aplicaciones posibles de la marca dentro de los diferentes sectores y soportes de estos: papelería, entorno digital, entorno televisivo y merchandising.

Con el fin de respetar y preservar la imagen pública de la marca MK LOCALIA TV es importante hacer uso del Manual como una herramienta de normas gráficas que facilite la aplicación de esta. Es necesario seguir las reglas de uso que se han establecido para que la aplicación de la identidad tenga solidez y unidad.

# LOCALIA TV



# \_ÍNDICE



## **\_CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>MARCA</b> . . . . .                               | <b>11</b> |
| Justificación de la marca . . . . .                  | 11        |
| <b>CONSTRUCCIÓN</b> . . . . .                        | <b>12</b> |
| Componentes principales . . . . .                    | 12        |
| Composición principal . . . . .                      | 13        |
| Modulación . . . . .                                 | 14        |
| Zona de seguridad . . . . .                          | 15        |
| Tamaño mínimo . . . . .                              | 16        |
| <b>COLOR</b> . . . . .                               | <b>17</b> |
| Colores corporativos . . . . .                       | 17        |
| Escala de grises, blanco y negro, negativo . . . . . | 18        |
| Usos correctos sobre el color . . . . .              | 19        |
| <b>TIPOGRAFÍA</b> . . . . .                          | <b>20</b> |
| Tipografía corporativa . . . . .                     | 20        |
| Tipografía secundaria . . . . .                      | 21        |
| <b>USOS NO CORRECTOS</b> . . . . .                   | <b>22</b> |

## **\_APLICACIONES DE LA MARCA**

|                                   |           |
|-----------------------------------|-----------|
| <b>APLICACIONES</b> . . . . .     | <b>27</b> |
| Introducción . . . . .            | 27        |
| <b>PAPELERÍA</b> . . . . .        | <b>29</b> |
| Tarjeta de presentación . . . . . | 30        |
| Primera hoja con logo . . . . .   | 31        |
| Sobre americano . . . . .         | 32        |
| Papel de carta . . . . .          | 33        |
| Facturas . . . . .                | 34        |
| Sello . . . . .                   | 35        |
| Carpeta . . . . .                 | 36        |
| CD . . . . .                      | 37        |

|                                  |           |
|----------------------------------|-----------|
| <b>ENTORNO DIGITAL</b> . . . . . | <b>39</b> |
| Firma Digital . . . . .          | 40        |
| Página Web . . . . .             | 41        |
| Twitter . . . . .                | 42        |
| Facebook . . . . .               | 43        |
| Instagram . . . . .              | 44        |
| YouTube . . . . .                | 45        |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>ENTORNO TELEVISIVO</b> . . . . . | <b>47</b> |
| Mosca . . . . .                     | 48        |
| Rótulo . . . . .                    | 49        |
| Faldón . . . . .                    | 50        |
| Máscara . . . . .                   | 51        |
| Cabecera . . . . .                  | 52        |

|                                     |           |
|-------------------------------------|-----------|
| <b>MERCHANDISING</b> . . . . .      | <b>55</b> |
| Camiseta . . . . .                  | 56        |
| Gorra . . . . .                     | 57        |
| Tarjeta de identificación . . . . . | 58        |
| Taza . . . . .                      | 59        |
| Pin . . . . .                       | 60        |
| Llavero . . . . .                   | 61        |
| Memoria USB . . . . .               | 62        |
| Lápiz . . . . .                     | 63        |
| Bolígrafo . . . . .                 | 64        |
| Libreta . . . . .                   | 65        |
| Posavasos . . . . .                 | 66        |
| Mochila . . . . .                   | 67        |
| Paraguas . . . . .                  | 68        |
| Toalla . . . . .                    | 69        |





# **\_CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA**



## MARCA | JUSTIFICACIÓN DE LA MARCA



MK LOCALIA TV es una emisora de televisión de carácter privado e intercomarcal ubicada en la población de Ontinyent (Valencia) encargada de abarcar territorialmente las comarcas de La Vall d'Albaida y de La Costera. Sus contenidos son principalmente de carácter informativo y relacionados con los actos lúdicos que tienen lugar en los municipios a los cuales da señal. Se define como una televisión del pueblo al alcance de todos sus ciudadanos.

La imagen gráfica diseñada para MK LOCALIA TV está constituida por un isologo, formada por un símbolo representando el nombre de la cadena haciendo a su vez alusión al Salt del Bou y, un texto encargado de reforzar a este. El color predominante es el naranja, siendo este el único tono utilizado en el símbolo del logotipo, aportando de esta forma originalidad, energía, vitalidad y felicidad. El texto se encuentra representado mediante una tipografía de palo seco, la cual da un toque de claridad al logo.

# LOCALIA TV

## CONSTRUCCIÓN ■ COMPONENTES PRINCIPALES

La marca gráfica de MK LOCALIA TV está representada mediante un isologo compuesto por dos elementos distintos:

Por una parte se encuentra el isotipo, referencia visual de la marca. Se trata de una mancha de tono anaranjado y de forma casi circular evocando así al puente del Salt del Bou en la que se lee el nombre de la cadena televisiva, MK.

Por otra parte se encuentra el logotipo, texto en el cual se lee el nombre de la marca y se asocia a la misma con su función, una emisora de televisión.

Estos dos elementos forman un todo indivisible conformando así la composición principal de la marca MK LOCALIA TV.

Isotipo



Logotipo

**LOCALIA TV**

CONSTRUCCIÓN ■ COMPOSICIÓN PRINCIPAL



## CONSTRUCCIÓN ■ MODULACIÓN

En esta retícula, en la que cada una de las cuadrículas (X) representa una unidad dentro del plano y permite que todo quede cuadrado matemáticamente, se pueden tanto apreciar como mantener las proporciones del logotipo corporativo para cualquier aplicación en la que se deba utilizar. Como también evitar distorsiones incorrectas en la utilización del logotipo manteniendo su proporción, tamaño de uso y medio de reproducción.



## CONSTRUCCIÓN ■ ZONA DE SEGURIDAD

Se ha establecido una distancia mínima de respeto alrededor de todos los componentes del logotipo con el fin así de evitar que ningún otro elemento externo a este rebase o interfiera sobre el logo, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

Esta distancia es igual a la de la unidad básica utilizada como base en la retícula de modulación. Esto permite que la distancia de seguridad aumente o disminuya en proporción directa al tamaño del logo.



## CONSTRUCCIÓN ■ TAMAÑO MÍNIMO

A fin de garantizar la adecuada visualización del logotipo y la correcta lectura de sus componentes textuales, se han establecido unos tamaños mínimos de reproducción.

Queda totalmente prohibido utilizar el logotipo por debajo de las medidas indicadas a continuación, según soporte digital, televisivo o impreso indicado.

### Offset



### Soporte digital



### Serigrafía



### Soporte televisivo





## COLOR I COLORES CORPORATIVOS

La marca está representada por dos colores corporativos diferentes:

El naranja transmite al espectador de la cadena una imagen de originalidad, energía, vitalidad y felicidad.

El negro implica seguridad, madurez y fiabilidad en la marca.

Ambos colores se reproducirán en la marca gráfica conforme los valores que se muestran a continuación:



C=0 M=54 Y=100 K=0  
R=243 G=139 B=0  
HTML #f38b00



C=73 M=65 Y=60 K=78  
R=35 G=34 B=34  
HTML #232222

COLOR | ESCALA DE GRISES, BLANCO Y NEGRO, NEGATIVO



COLOR I USOS CORRECTOS SOBRE COLOR



## TIPOGRAFÍA | TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

La imagen de MK LOCALIA TV cuenta con la tipografía corporativa que la caracteriza, Avenir. Está será utilizada por la marca siempre y cuando se posible, de esto no ser así se utilizará la tipografía secundaria.

Se trata de una tipografía de palo seco geométrica, sin remates ni adornos y con un resultado elástico y legible que la hace apropiada tanto para textos como para títulos. Cuenta con 12 tipos de letra dentro de la misma familia, desde la Avenir 35 Light hasta la Avenir 95 Black.

### Avenir 35 Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789€#%&()[]\*¿?!@.,-+

### Avenir 55 Roman

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789€#%&()[]\*¿?!@.,-+

## TIPOGRAFÍA | TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Para soportes o aplicaciones que por razones técnicas no permitan el uso de la tipografía corporativa, la marca utilizará la tipografía Futura.

Se trata también de una tipografía geométrica de palo seco. Sirvió de base para el desarrollo de tipografías como la Avenir y es neutra, limpia y clara, lo que le aporta gran funcionalidad. Cuenta con 22 tipos de letra dentro de la misma familia, desde la Futura Light hasta la Futura Extra Bold, ideales todas ellas para texto y rótulos.

### Futura Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789€#%&()[]\*¿?i!@.,- +

### Futura Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**0123456789€#%&()[]\*¿?i!@.,- +**

## USOS NO CORRECTOS I LOGOTIPO

El logotipo posee unas proporciones y características determinadas por criterios de composición y funcionalidad inalterables. En ningún caso se deben hacer modificaciones de estos.

Usar incorrectamente la aplicación de color



Cambiar ubicación de elementos



Estirar o deformar el logo



## USOS NO CORRECTOS | LOGOTIPO

Usar una tipografía incorrecta



Usar degradados



Ocultar el logotipo



Darle uso en diagonal



Curvar el logotipo



Utilizar un espaciado incorrecto







# **APLICACIONES DE LA MARCA**



En las páginas del Manual que se presentan a continuación, se muestra una serie de aplicaciones de la marca MK LOCALIA TV sobre los formatos más comunes y utilizados:

Papelería interna de la empresa con el cliente.

Uso de la marca sobre el entorno digital (web y redes sociales).

Uso de la marca gráfica en el entorno televisivo (entradas, mosca, espacios televisivos propios).

Uso de la marca para la promoción de la cadena con el usuario en actos promocionales y merchandising, tales como conciertos, fiestas patronales o música en la calle.

# LOCALIA TV



**\_PAPELERÍA**

## PAPELERÍA | TARJETA DE PRESENTACIÓN

El anverso de la tarjeta de visita creada lleva el logotipo de la marca en blanco sobre fondo naranja corporativo, para así destacar y llamar la atención. Para el reverso y sobre fondo blanco se ha ubicado en la esquina superior izquierda los datos de la persona poseedora de la tarjeta y en la esquina inferior izquierda los datos de la empresa.

Formato:

55 mm x 85 mm

Tipo de papel:

Couché 350 gr con acabado plastificado y brillo en reverso

Tipo de impresión:

Offset



## PAPELERÍA | PRIMERA HOJA CON LOGO

Papel utilizado para comunicación interna de estilo sencillo. Se ubica el logo de la empresa en la parte central y superior de la hoja, mientras que la información de esta aparece ubicada en la esquina inferior derecha con orientación vertical.

Formato:

210 mm x 297 mm

Tipo de papel:

lor 80gr

Tipo de impresión:

Offset, solo anverso



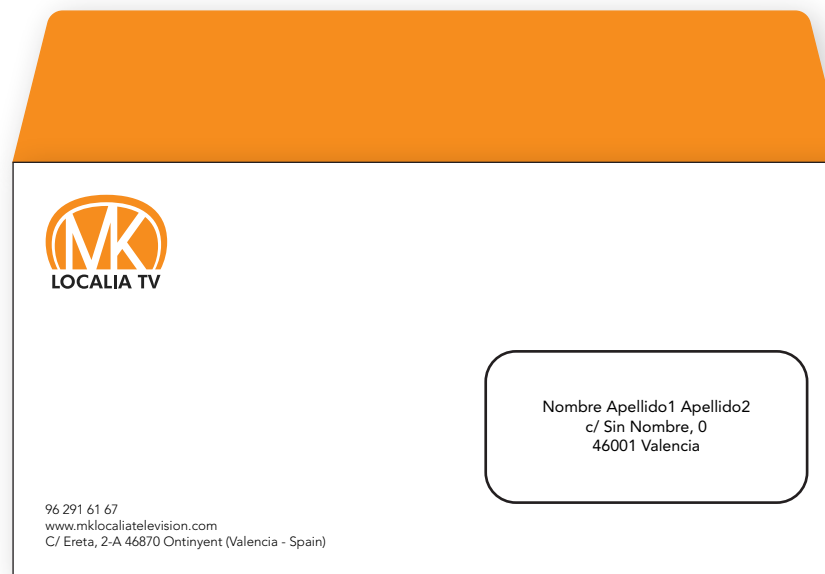
## PAPELERÍA | SOBRE AMERICANO

Mismo estilo de sobre para los dos tipos de sobre americano. Independientemente de si tiene ventana o no , por la parte del reverso la solapa será del color naranja corporativo y por la parte del anverso en la esquina superior izquierda se ubicará el logotipo de la marca mientras que en la esquina inferior izquierda se encontrará la información correspondiente a la empresa.

Formato:  
110 mm x 220 mm

Tipo de papel:  
lor 90 gr

Tipo de impresión:  
Offset





## PAPELERÍA | PAPEL DE CARTA

El papel utilizado para redactar correspondencia será muy parecido a la hoja con membrete de la marca. En este caso la información de la empresa se ubicara en la parte inferior del papel en tono blanco y sobre un recuadro de fondo naranja.

Formato:

210 mm x 297 mm

Tipo de papel:

lor 80 gr

Tipo de impresión:

Offset



## PAPELERÍA | FACTURAS

En la parte superior de la hoja de facturación se encuentran todos los datos relevantes acerca del cliente y de la factura en sí. El resto de hoja se utilizará para la elaboración de posibles comentarios y/o presupuesto. En la esquina inferior izquierda se encuentran los datos de la empresa.

Formato:  
210 mm x 297 mm

Tipo de papel:  
lor 80 gr

Tipo de impresión:  
Offset



TOTAL FACTURA  
00000,00 €  
Ref: 000000AB  
Fecha: 00/00/20XX

CUENTE  
Nombre Apellido1 Apellido2  
Dni: 00000000-X  
Dirección: c/ Sin Nombre, 0

### Términos y condiciones

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

| Ref. | Descripción | Cantidad | Precio | Descuento | Total |
|------|-------------|----------|--------|-----------|-------|
| 001  | -           | -        | -      | -         | -     |
| 002  | -           | -        | -      | -         | -     |
| 003  | -           | -        | -      | -         | -     |
| 004  | -           | -        | -      | -         | -     |
| 005  | -           | -        | -      | -         | -     |
| 006  | -           | -        | -      | -         | -     |
| 007  | -           | -        | -      | -         | -     |

Subtotal: 00000,00 €  
IVA: 21%  
Importe IVA 00000,00 €  
TOTAL 00000,00 €

96 291 61 67  
www.mklocaliatelevision.com  
C/ Ereta, 2-A 46870 Ontinyent (Valencia - Spain)

## PAPELERÍA | SELLO

El sello de la empresa ha sido desarrollado en formato cuadrado de 40 mm x 40 mm. En él se ve el logotipo de la marca y toda la información de interés de esta. Su impresión es en color negro corporativo.



## PAPELERÍA | CARPETA

Carpeta con solapa en la que su parte, tanto delantera como trasera, y sobre fondo blanco, se visualiza el logo de la marca. La parte trasera junto con las solapas se visualizan en tono naranja y la parte interior en color negro corporativo. Cuenta además con un barniz de protección que aporta un acabado perfecto y asegura la calidad de los colores.

Formato:  
392 mm x 523 mm

Tipo de papel:  
Couché 350 gr con barniz de protección

Tipo de impresión:  
Offset



## PAPELERÍA | CD

Funda para CD de color naranja corporativo con impresión del logotipo en blanco.

Formato:  
115 mm x 115 mm

Tipo de papel:  
Bond 75 gr

Tipo de impresión:  
Offset





# **ENTORNO DIGITAL**

## ENTORNO DIGITAL | FIRMA DIGITAL

Para la firma digital se pueden ver varios bloques y secciones. Por un lado se encuentra el logotipo de la empresa. Por otro lado, junto al logotipo y en un primer plano toda la información relacionada con la persona encargada de emitir el correo. Y por último una lista con los iconos de las redes sociales de la cadena de televisión.



Ximo Vilar

Director Ejecutivo

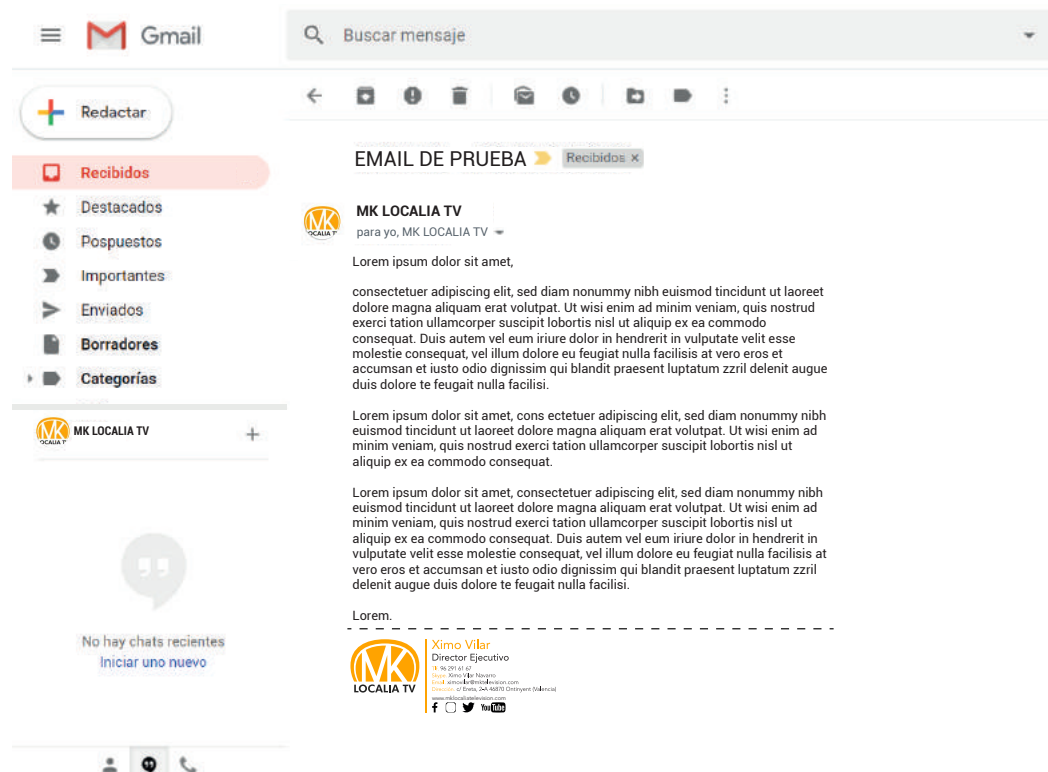
Tlf: 96 291 61 67

Skype: Ximo Vilar Navarro

Email: ximovilar@mktelevision.com

Dirección: c/ Ereta, 2-A 46870 Ontinyent (Valencia)

www.mklocaliatelevision.com





## ENTORNO DIGITAL I PÁGINA WEB

Para el diseño de la web se ha diseñado una estructura clara y sencilla que permita el fácil acceso a toda su información.

En la parte superior de la página se ubica información relevante como es la meteorología, la ubicación, la fecha y los enlaces a las redes sociales. A continuación, aparecen varios bloques:

**Cabecera:** en la parte izquierda el logotipo de la cadena televisiva y a la derecha un recuadro destinado a publicidad.

**Portada:** bloque principal encargado de contener todas las noticias de actualidad.

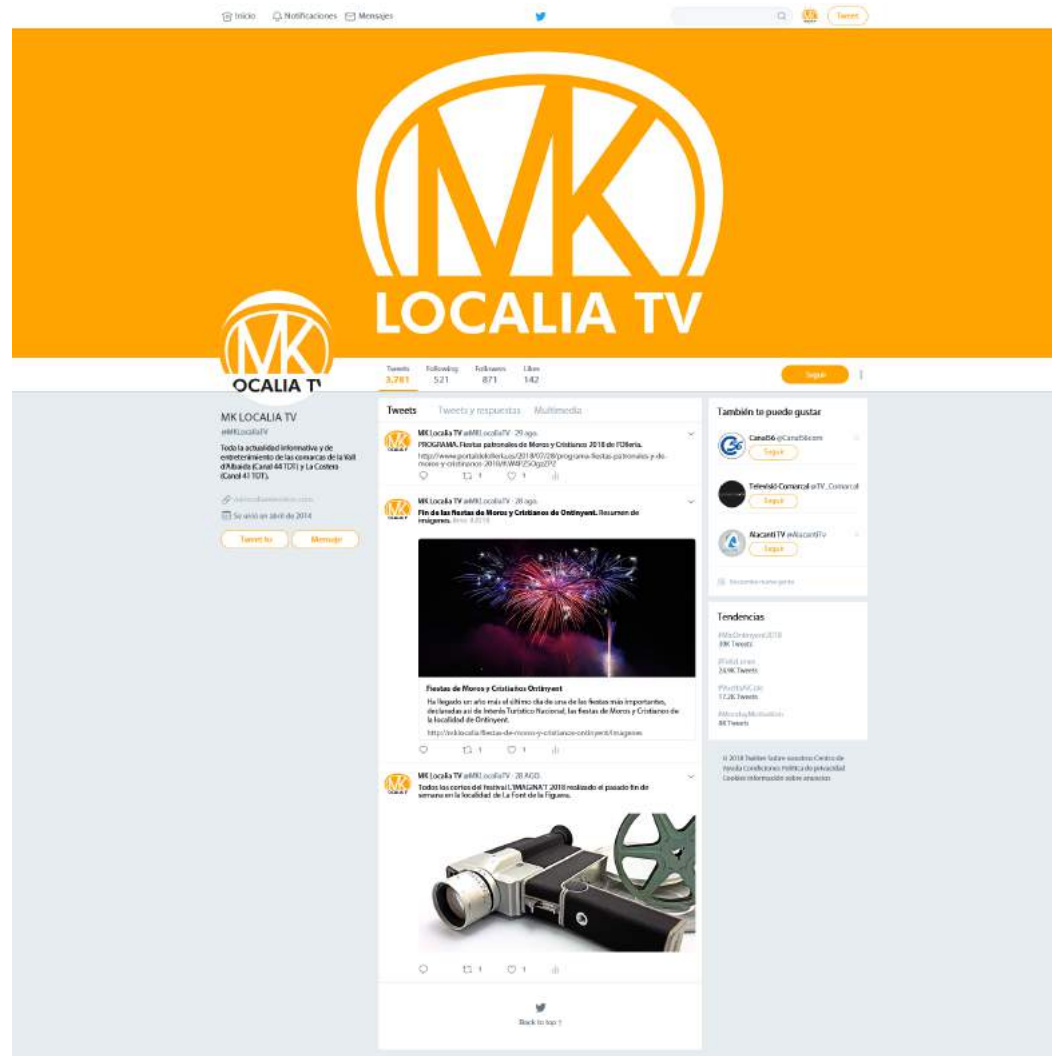
**Televisión:** cuenta con enlaces para poder disponer de retransmisiones online de la cadena.

**Últimas noticias:** apartado dedicado a la información de actualidad más relevante.

Por último destacar el favicon representativo utilizado en el navegador, el cual es en este caso el isotipo que forma parte del logotipo de la empresa.

The screenshot shows the website for MK LOCALIA TV. At the top, it displays the location '34° Ontinyent' and the date 'LUNES, 27 AGOSTO, 2018'. There are social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. The main header includes the MK LOCALIA TV logo and a large orange-bordered box labeled 'Publicidad'. Below this is a navigation menu with links for PORTADA, NOTICIAS, EMPRESA, DIRECTORIO, PROGRAMACIÓN, TARIFFAS, CONTACTO, SERVICIOS, and ÁREA DE COBERTURA. The main content area is divided into three columns: 'En Portada' with a news item about the Xàtiva Fair, 'Televisión' with links to Canal 44 TDT and Canal 41 TDT, and 'Últimas noticias' with a list of recent news items. Each news item includes a small image and a publication date of 16/08/2018.

# ENTORNO DIGITAL | TWITTER



# ENTORNO DIGITAL | FACEBOOK

Facebook page for MK LOCALIA TV. The page features a large orange header with the MK LOCALIA TV logo. The left sidebar contains navigation links: Inicio, Información, YouTube, Twitter, Instagram, Fotos, Vídeos, Publicaciones, Eventos, Comunidad, and Información y anuncios. A green button labeled 'Crear una página' is at the bottom of the sidebar. The main content area includes a 'Like', 'Follow', 'Share', and 'More' button bar, a 'Message' button, a 'Estado' and 'Foto/Vídeo' section with a text input field, a 'Fotos' section with a photo of a town, and a 'Canal de televisión' section with a search bar and a description of the channel's content.

**MK LOCALIA TV**  
@mklocaliatelevision

**Inicio**

- Información
- YouTube
- Twitter
- Instagram
- Fotos
- Vídeos
- Publicaciones
- Eventos
- Comunidad
- Información y anuncios

[Crear una página](#)

Like Follow Share More

Message

Estado Foto/Vídeo

Escribe una publicación ...

**Fotos**

**Canal de televisión**

Buscar publicaciones en esta página

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

Toda la actualidad informativa y de entretenimiento de las comarcas de la Vall d'Albaida (Canal 44 TDT) y La Costera (Canal 41 TDT).

**4787 likes**  
A ti y a otros 322 amigos les gusta esto

# ENTORNO DIGITAL | INSTAGRAM



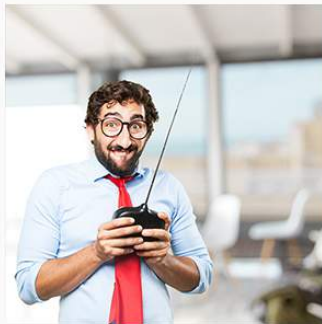
Buscar



MK LOCALIA TV [Seguir](#)

98 publicaciones 2451 seguidores 233 siguiendo

MK LOCALIA TV. Toda la actualidad informativa y de entretenimiento de las comarcas de la Vall d'Albaida (Canal TDT 44) y La Costera (Canal TDT 41) [mklocaliatelevision.com](http://mklocaliatelevision.com)



# ENTORNO DIGITAL | YOUTUBE

The image shows a screenshot of the MK Localia TV YouTube channel page. The page layout includes a left sidebar with navigation options like 'Qué ver', 'Mi canal', and 'Suscriptores'. The main content area features a large orange banner with the MK Localia TV logo and a search bar. Below the banner, there's a navigation menu with 'Inicio', 'Vídeos', and 'Listas de reproducción'. The main video player shows a video titled 'Presentación MK Localia TV' with a duration of 1:20. To the right of the video, there's a description of the channel and a 'Suscribirse' button with 3.5 MIL subscribers. Below the main video, there's a 'Videos populares' section with four video thumbnails and their respective titles and view counts.

**YouTube** ☰

↑ Qué ver  
📺 Mi canal  
📺 Mis suscriptores  
🕒 Historial  
🕒 Qué ver después

**PLAYLISTS**

👍 Vídeos que me gustan

**Suscriptores**

📺 MK Localia TV

🔍 Navegar  
⚙️ Ajustes

🔍

Subir 🔔

**MK LOCALIA TV**

www.mklocaliatelevision.com

**MK Localia TV** ✉ Suscribirse 3,5 MIL

Inicio Vídeos Listas de reproducción Comunidad Canales Más información 🔍

**Qué ver a continuación:**

**MK Localia TV | Canal de televisión**

Toda la actualidad informativa y de entretenimiento de las comarcas de la Vall d'Albaida (Canal 44 TDT) y de La Costera (Canal 41 TDT).

**Canales relacionados en YouTube**

**C56 Vinaròs** Suscribirse

**Comarcal TV** Suscribirse

**Alacantí TV** Suscribirse

**Presentación MK Localia TV**  
by MK Localia TV · 324 views · Hace 2 años 1:20

**Videos populares**

**Entrevista al grupo de Muixeranga de Xàtiva**  
by MK Localia TV ✉  
250 visualizaciones · Hace 1 año 11:10

**Entrevista UM Vallada 2017**  
by MK Localia TV ✉  
192 visualizaciones · Hace un año 31:43

**Entrevista 1er tró comparsa Taifes Ontinyent 2017**  
by MK Localia TV ✉  
170 visualizaciones · Hace 1 año 6:37

**Presentació nou logo comerç Sant Rafael Ontinyent**  
by MK Localia TV ✉  
465 visualizaciones · Hace 1 año 9:10



# **\_ENTORNO TELEVISIVO**

## ENTORNO TELEVISIVO | MOSCA

Como mosca durante la emisión de contenido audiovisual de la cadena televisiva MK LOCALIA TV se ha utilizado el logotipo de esta con transparencia al 90% completamente en color naranja y ubicado en la esquina inferior derecha de la pantalla.





## ENTORNO TELEVISIVO | RÓTULO

Para la identificación de personas durante su aparición en escena se utiliza un rótulo ubicado en la esquina inferior izquierda de la pantalla y que ocupa una tercera parte de esta.

En este rótulo se puede leer el nombre de la persona en blanco sobre fondo naranja y el cargo desempeñado por esta escrito en negro sobre fondo blanco.



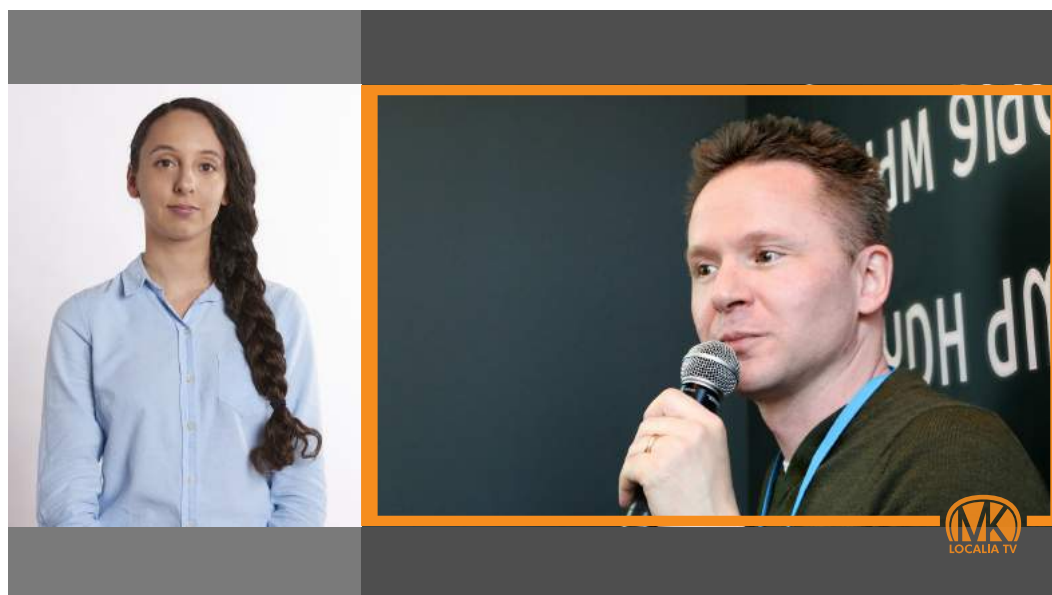
## ENTORNO TELEVISIVO | FALDÓN

Con el fin de dar información extra o resaltar datos relevantes, en la parte inferior de la pantalla aparecerá un recuadro naranja con texto blanco que mostrará toda la información relacionada con dicho suceso, noticias de última hora o próximas emisiones.



## ENTORNO TELEVISIVO | MÁSCARA

Durante los momentos en los que aparecen en emisión dos pantallas a la vez, por ejemplo cuando en un informativo se contacta con otra persona del exterior, se ha diseñado una máscara formada por dos cuadrantes. Uno ubicado a la izquierda y sobre fondo negro con 50% transparencia ocupando tan solo un tercio de pantalla y en el que aparecería la emisión que se encuentra en segundo plano. El otro cuadrante estaría ubicado en este caso en la derecha, ocupando dos tercios de pantalla y sobre fondo negro con un 75% de transparencia contando con un recuadro naranja y en el que se emitiría el contenido principal en ese momento.



## ENTORNO TELEVISIVO | CABECERA

Se han elaborado varias cabeceras para la introducción de las diferentes piezas audiovisuales o programas televisivos con los que cuenta la cadena: informativos, deportes, cine, música, cocina y fiestas patronales.

Todas ellas poseen la misma distribución con el nombre de la sección ubicado en la parte derecha junto con el nombre de la emisora y, en la parte izquierda un grafismo relacionado con la misma sección. Todo ello en tono blanco sobre fondo naranja.







# **\_MERCANDISING**

## MERCHANDISING | CAMISETA

Camiseta diseñada para el uso de la prensa en eventos, retransmisiones u otras actividades de interés.

Se trata de camisetas con impresión del logotipo en la parte delantera superior derecha y con un grabado que indica que se trata de un trabajador de prensa de MK Localia TV en la espalda. Son de algodón y están impresas mediante la técnica DGT.





## MERCHANDISING | GORRA

Gorra de poliéster ajustable con hebilla. Toda ella colorida en color negro y con personalización en la parte delantera con la impresión del logotipo de la empresa en color naranja.

Tamaño: 580 mm.



## MERCHANDISING ■ TARJETA DE IDENTIFICACIÓN

Tarjeta de identificación para empleados con identificador de plástico PVC transparente de formato 70 mm x 110 mm y lanyard en color naranja con hebilla.



## MERCHANDISING | TAZA

Se han diseñado dos modelos de taza de material cerámico y capacidad para 350 mL. Una primera completamente blanca y con el logotipo impreso en naranja en el cuerpo de la taza. Y una segunda, en este caso, completamente de color negro y con el logotipo impreso en el cuerpo también en color naranja.



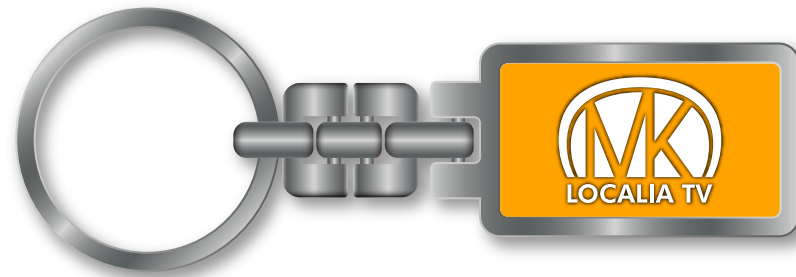
## MERCHANDISING | PIN

Existen dos modelos de pines con la marca gráfica de la empresa, acabado en brillo y cierre tipo imperdible: uno con fondo naranja y el logotipo en blanco, otro con fondo negro y el logotipo en naranja.



## MERCHANDISING | LLAVERO

El llavero de metal corporativo de la marca cuenta con una área de impresión de formato rectangular en uno de sus extremos. Sobre fondo naranja se ve representado el logotipo de la empresa en blanco.



## MERCHANDISING | MEMORIA USB

Memoria USB personalizada de 4 gb y dimensiones 56 mm x 19 mm x 10 mm. Cuenta con un cuerpo cromado satinado de color naranja y un clip metalizado donde, mediante láser, se encuentra impreso en color negro el logotipo de la empresa.



## MERCHANDISING | LÁPIZ

Dos modelos de lápiz simple: uno con fondo negro y logotipo junto con texto en la parte superior en color naranja y, otro a la inversa, fondo naranja junto con logotipo y texto en negro.

El dimensionado de lápiz es de Ø7 mm x 190mm.



## MERCHANDISING ■ BOLÍGRAFO

Bolígrafo SLIM de plástico naranja con punta retráctil e impresión de logotipo sobre este en color negro. Cuenta con acabados metalizados y tinta de color azul.





## MERCHANDISING | LIBRETA

Bloc de notas con tapa rígida de color negro y impresión del logotipo de la empresa en color naranja en el centro de esta. Cuenta con 80 hojas lisas tamaño A5 y color marfil. Además, la libreta tiene unas medidas de 137 mm x 210 mm y posee un bolsillo interior.



## MERCHANDISING | POSAVASOS

Posavasos de formato cuadrado 85 mm x 85 mm y material cartón de 390 gr Beer Mate. Color negro en el frente con impresión de logotipo en naranja y esquinas redondeadas.



## MERCHANDISING | MOCHILA

Mochila negra básica 600D con parte posterior acolchada y dimensiones 310 mm x 410 mm 120 mm. Cuenta con el logotipo de la marca en color naranja ubicado en el bolsillo delantero.



## MERCHANDISING | PARAGUAS

Paraguas no plegable de poliéster, con palo y amarre de madera. De tamaño 1040 mm, impermeable y de color naranja y con impresión del logotipo de la empresa en una de las divisiones en color blanco.



## MERCHANDISING ■ TOALLA

Toalla de playa de microfibra con tamaño 1500 mm x 750 mm. Disponible en color naranja con impresión del logotipo de la marca en color negro.







