

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÉCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MASTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÉCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Creación de la identidad corporativa de un canal de televisión y su vídeo de presentación.”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor: **David Calvo Lance**

Director: **Jaime Lloret Mauri**

Gandía, septiembre de 2015

Resumen

La presente tesina de máster tiene como objeto de estudio el análisis del **grafismo audiovisual como generador de identidad corporativa**. Esta será la parte teórica que sustentará las bases para **la creación de la identidad visual de un canal de televisión ficticio** de cobertura nacional en España.

La parte inicial de este tesina tratará de delimitar los principios que rigen el grafismo corporativo en televisión y clasificar sus elementos. Se prestará especial atención a cómo interactúan entre ellos para establecer las relaciones que estructuran el discurso.

Con los resultados de esta investigación se ejecutará la parte profesional del trabajo. Se creará un nuevo canal de televisión, su imagen de marca y valores. Se diseñará un imagotipo y se seleccionarán los elementos corporativos que representarán su identidad, así como su función dentro del mensaje final. Luego se realizará el vídeo promocional de lanzamiento. En él se presentará la identidad corporativa en movimiento en algunas de sus variables, como cortinillas e intrusos, además de sus valores y la programación. Asimismo, se hablará de la edición del sonido y de cómo se han generado las animaciones, describiendo la parte técnica del proceso de producción.

PALABRAS CLAVE: Identidad corporativa, televisión, motion graphics, diseño, animación.

Resum

Aquesta tesina de màster té com a objecte d'estudi l'anàlisi del **grafisme audiovisual com a generador d'identitat corporativa**. Aquesta investigació teòrica substantarà les bases per a **la creació de la identitat visual d'un canal de televisió fictici** de cobertura nacional a Espanya.

La part inicial d'aquesta tesi tractarà de delimitar els principis que regeixen el grafisme corporatiu en televisió i classificar els seus elements. Es parlarà d'esment a com interactuen entre ells per a establir les relacions que estructuraran el discurs.

Amb els resultats d'aquesta investigació s'executarà la part professional del treball. Es crearà un nou canal de televisió, la seua imatge de marca i els seus valors. Es dissenyarà l'imatge i es seleccionaran els elements corporatius que representaran la seua identitat, així com la seua funció dins del missatge final. Després es realitzarà el vídeo promocional de llançament. En aquest es presentarà la identitat corporativa en moviment en algunes de les seues variants, així com les coritrilles i intrusos, a més dels seus valors i la programació. De la mateixa manera, es parlarà de l'edició de so i de com s'han generat les animacions, describint la part tècnica del procés de producció.

PARAULES CLAU: Identitat corporativa, televisió, motion graphics, disseny, animació.

Abstract

The goal of this MSc thesis is to analyse **audiovisual graphics as a generator of branding**. This analysis will ground the theoretical knowledge needed to execute **the branding design of an imaginary TV channel**, which would broadcast in Spain.

In the first part of this thesis, the rules of corporate graphics on TV will be delimited and all the elements of a corporate ID will be classified, highlighting how these elements work together in order to build a message.

Using the results of this investigation, the professional part of this work will be executed. The corporate ID of a TV channel, as well as its values, will be created. The branding will be designed and the corporate elements which will represent its ID will be chosen. Furthermore, the function of these elements in the final message will be determined. The promotional introduction video of the TV channel would be made for this purpose. Within this video, the corporate branding will be shown in movement in some of its variants, besides its values and programs. Also, the audio editing and motion graphics animation will be explained, describing in this way the technical production process of this work.

KEYWORDS: Corporate ID, TV, motion graphics, design, animation.

ÍNDICE

1. Introducción	pág. 3
1.1. Justificación e interés del tema	3
1.2. Objetivos del proyecto	4
1.3. Precedentes del proyecto	4
1.4. Estructura del proyecto	5
2. Identidad corporativa en TV	pág. 7
2.1. Definición de identidad corporativa	7
2.2. Identidad corporativa en TV	8
2.3. El grafista televisivo	11
2.4. Principios de la identidad visual corporativa en TV	12
2.5. Funciones de la identidad visual corporativa en TV	14
2.6. Elementos de la identidad visual corporativa en TV	15
2.6.1. Imagotipo	15
2.6.2. Mosca	15
2.6.3. Elementos de continuidad	16
2.6.3.1. Cortinillas	17
2.6.3.1.1. Cortinilla de logo	17
2.6.3.1.2. Cortinilla publicitaria	17
2.6.3.1.3. Cortinilla de programación o estrenos	18
2.6.3.1.4. Cortinilla de campaña	19
2.6.3.2. Bucle	20
2.6.4. Intruso	20
2.6.4.1. Intruso de advertencia	20
2.6.4.2. Intruso de programación	21
2.6.5. Autopromociones	21
3. Caso práctico: Native Creative	pág. 23
3.1. Propuesta	23
3.2. Naturaleza y valores del canal	23
3.3. Target	25
3.4. Diseño de la marca	25

3.4.1. Imagotipo	25
3.4.1.1. Icono	26
3.4.1.2. Tipografía	28
3.4.1.3. Color	28
3.4.2. Mosca	30
3.4.3. Cortinillas	31
3.4.4. Intrusos	32
4. Montaje final: Vídeo de presentación	pág. 36
4.1. Software utilizado	36
4.2. Formato escogido	36
4.3. Método de desarrollo	37
4.3.1. Selección y edición de la música	37
4.3.2. Selección del contenido de programación	38
4.3.3. Storyboard	39
4.3.4. Animatic	40
4.3.5. Montaje final	45
5. Conclusiones	pág. 48
6. Bibliografía	pág. 49
7. Referencias	pág. 50

1. Introducción

1.1. Justificación e interés del tema

La motivación principal que activa el desarrollo de esta tesina tiene su origen, en primer lugar, en la relevancia de una disciplina, como es el grafismo televisivo, que ofrece una sinergia de habilidades teóricas y técnicas en campos como el diseño, la animación o la publicidad. Y, en segundo lugar, en mi experiencia profesional como grafista en televisión y como animador *motion graphics*, que me han aportado una visión con perspectiva de una profesión polivalente.

El grafismo televisivo forma parte de las estrategias que las cadenas están adoptando frente al contexto de diversificación de la oferta del medio. En un momento en el que prácticamente todos los nichos de audiencia están cogidos, y los contenidos muchas veces son repetitivos, la industria de la creación de identidad corporativa se convierte en el reclamo con el que ganarse la fidelidad del consumidor.

Profesionalmente es un ámbito bastante reducido. Algunas de las empresas que se dedican al campo estrictamente audiovisual, y por lo tanto no al diseño estático convencional, han acaparado el mercado debido a la escasa competencia, como es el caso de Zelig Studio o Erretres.

Debido la interdisciplinariedad de esta materia, lo que pretende la presente tesina es integrar todas las habilidades y conocimientos adquiridos en diseño, animación y montaje en un solo producto audiovisual lo más completo posible: el vídeo de autopromoción de un canal de televisión.

1.2. Objetivos del proyecto

La finalidad de este trabajo es desarrollar unos conceptos teóricos y técnicos a través de un producto profesional completo y realizado de principio a fin. Los objetivos se pueden delimitar de la siguiente manera:

1. Estudio del concepto de identidad corporativa en TV
2. Delimitación y análisis de los elementos gráficos corporativos que utiliza un canal de televisión.
3. Diseño de una identidad corporativa.
4. Creación y animación del grafismo audiovisual asociado a la identidad corporativa.
5. Montaje de la autopromoción de presentación del canal.

1.3. Precedentes del proyecto

El grafismo televisivo no es precisamente un tema que su estudio se haya tratado extensamente. Pese a que la televisión como tal es objeto de continua investigación, no lo es así su vinculación con el diseño gráfico. Esto es consecuencia de una costumbre profesional del propio mundo del diseño, más inclinado al estudio de las aportaciones personales que al de su aplicación en conjunto. No obstante, tesis doctorales como las de Eugenio Vega [1] o Beatriz Herráiz [2] sí han tratado el tema de la identidad televisiva o los *motion graphics* con detenimiento, analizando su comportamiento, evolución y repercusión, pero no creando el producto. Sin embargo, en general, la bibliografía disponible no es muy extensa, es bastante generalista y en su gran mayoría ha sido creada después del año 2000.

Por otro lado, hasta el momento de la creación de este proyecto “Creación de la identidad corporativa de un canal de televisión y su vídeo de presentación”, en la Escuela Politécnica Superior de Gandía sólo había un proyecto relacionado estrictamente con este tema. Dicho proyecto se titulaba “Diseño y producción de

grafismo televisivo para la promoción de un canal de televisión IP”, escrito por Stefania Potenza en 2014 y dirigido por María Elisa March [3]. En él se analizan ciertos aspectos gráficos de la identidad corporativa de un canal y se crean piezas originales que en este caso se centran en reforzar la imagen del canal Warner Channel Latinoamérica.

1.4. Estructura del proyecto

El proyecto que a continuación se desarrolla consta de tres partes en su macroestructura, dentro de las cuales se engloban diferentes conceptos que se definen a continuación.

La primera parte corresponde al capítulo dos. En primer lugar, se define el concepto de identidad corporativa de manera global a modo de introducción y delimitación del contexto del trabajo. Seguidamente, se acota todavía más a sus características principales en televisión, que es el soporte en que se basa esta tesina. Una vez posicionado el tema, se habla de la figura profesional del grafista televisivo, la cual se pretende simular mediante la realización del vídeo final. Una vez analizado el contexto, se entra más en profundidad definiendo las normas o convenciones que se siguen en el ámbito de la identidad visual corporativa en televisión, y qué funciones del lenguaje operan dentro del mismo para construir sus mensajes. Posteriormente se listan y explican los elementos de grafismo corporativo utilizados en pantalla.

La segunda parte corresponde al capítulo tres. En él se presenta la propuesta del producto: la identidad visual corporativa de un canal de televisión. Se definen los valores que lo identifican, su mercado y se realiza el trabajo de diseño estático. Desde cero, se le da un nombre, se crea un icono y se selecciona una tipografía y color, para que todo unido tenga un significado global. Se crea una imagen de marca y su imagotipo, analizando los elementos que lo componen y el por qué de su elección. Asimismo, se diseñan y preparan aquellos elementos que

van a aparecer en el vídeo de presentación, ya sea de manera estática, como la mosca, o en movimiento, como las cortinillas o intrusos, definiendo como van a ser y esbozando sus movimientos para tener una primera visión general del aspecto final.

Finalmente, se realiza el trabajo de montaje y animación del vídeo de presentación del canal, que corresponde al capítulo cuatro de este trabajo. Como introducción a este paso, se explican los software y herramientas utilizadas para la ejecución del vídeo y sus características de formato. Posteriormente, se analiza el proceso de la parte práctica del mismo. Se parte de la selección y edición del audio, con su debida justificación. El siguiente paso es la selección del contenido de programación que alimentará el canal. Una vez escogidos estos elementos, y con todo el trabajo desarrollado en el capítulo anterior, se planifica el vídeo a través del storyboard, dándole una estructura y una coherencia, integrando en la programación los elementos de grafismo corporativo. Estos elementos serán posteriormente animados individualmente según sus peculiaridades y funciones, para, finalmente, cohesionar el mensaje final a través del montaje que genera el producto.

Como último elemento de este trabajo se pueden encontrar una serie de conclusiones, tanto teóricas como prácticas, a las que se ha llegado a lo largo del desarrollo del mismo.

2. Identidad corporativa en TV

2.1. Definición de identidad corporativa

Como primer paso para entender el concepto algo difuso de identidad corporativa hay que empezar pensando en aquello que define la identidad de lo que nos rodea: las marcas.

Una marca es un nombre, un signo, o una combinación de ambos que distinguen de manera individual y precisa un producto o un servicio. La marca es la definición básica de casi cualquier cosa, un axioma identificativo. Además, implica unos atributos intangibles que se retienen en nuestra memoria. La razón de ser de una marca es proveer a un nombre o símbolo de una definición implícita para que el consumidor le asigne una reputación.

La idea de identidad, pues, está constituida por aquellas características que definen algo y que lo hacen singular. Como define Oriol Iberná y Doménech, se entiende como identidad, *"el conjunto de atributos, valores o rasgos asumidos como propios por la institución y, por tanto, diferenciales de otras instituciones"* [4]. El diseño gráfico se encarga de la transmisión de estos valores. La expresión de la identidad corporativa gráfica se materializa a través de elementos lingüísticos (tipografía), icónicos (logotipo) y cromáticos (color).

Terminológicamente, es necesario distinguir entre identidad e imagen. La identidad es decidida por el emisor, la imagen, en cambio, por el receptor. Los valores que desea transmitir una marca no tienen por qué coincidir con la imagen que el consumidor construye de ella, ya que ahí influyen otras muchas variables de contexto social e ideológico. Así como la identidad es un proceso de autoconciencia, la imagen nace por decisión. El objetivo de los mensajes gráficos corporativos es conseguir que ambas coincidan. El término anglosajón para esta estrategia de comunicación y marketing, que es el más extendido, se conoce como *branding*.

En su visión global, la identidad corporativa de una marca o empresa no sólo se define gráficamente, sino que engloba varios niveles como las relaciones públicas, la reputación adquirida, las campañas de marketing y, esencialmente, el propio producto o servicio.

2.2. Identidad corporativa en TV

En lo referente a la televisión, en la actualidad, se entiende como marca el concepto de canal, definido a su vez por otras variables de carácter más estricto y objetivo, como si es generalista o temática, su área geográfica de emisión o el idioma que utiliza.

La extensa y diversificada oferta de canales disponible hoy en día hace que la identidad corporativa de cada cadena cobre un valor relevante como valor de distinción. A su vez, el caso de la televisión es especialmente interesante por su carácter de transmisión de publicidad, y por tanto de la imagen de otras marcas. *“La identidad corporativa, es decir, lo que habitualmente conocemos como la <imagen>, es un elemento fundamental en nuestra sociedad de comunicación de masas. Como afirma Christian Hervás Ivars en *El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*, “en el caso de la televisión, cuyo producto es precisamente la difusión de imágenes a millones de espectadores, el tratamiento de su propia imagen, entendida como identidad, es un factor primordial”. [5]*

Como resumen general de su evolución, en sus inicios, las televisiones carecían del personal y material adecuado para generar el contenido gráfico, por lo que tenían que recurrir a empresas externas especializadas, que hacían el trabajo a un precio infinitamente superior a lo que acabaría siendo a finales de siglo. El tratamiento digital de las imágenes produjo una transformación tal que un solo ordenador ofrecía todas las herramientas necesarias para crear cualquier tipo de grafismo. Con el mínimo esfuerzo, se podían dejar atrás los primeros pasos del grafismo en televisión, meramente tipográficos, para dar paso a un gran repertorio de posibilidades estilísticas y cromáticas.

La simulación tridimensional, por ejemplo, se comenzó a hacer muy popular a finales de los años setenta, coincidiendo con un contexto social de excentricismo y excesos estéticos. Así acabó por determinar toda una época en la televisión. Se trataba básicamente de coger un logotipo, descomponerlo y hacerlo girar, tendencia que Beatriz Herráiz define como *era de los logotipos voladores* y que nació con el lanzamiento de la imagen de Channel 4 diseñada por Martin Lambie-Nairn. Aquella secuencia en que muchas piezas irregulares y de colores llamativos componen el famoso imagotipo y que se puede encontrar anexa a este trabajo (Anexo vídeos). De ahí en adelante la estética dominante en grafismo televisivo fue la animación 3D unida a un exceso de movimientos de cámara. Implícitamente, esa utilización de herramientas digitales, aunque limitadas, se convirtió en una importante parte de la identidad de algunas cadenas como un vínculo con la revolución tecnológica que comenzaba a popularizarse.

A mediados de los 80, la Televisión de Catalunya, pionera en muchas facetas del ámbito audiovisual, fue la primera cadena española que contó con un órgano de dirección de imagen y diseño, para dar coherencia y homogeneidad al contenido y evitar el heterogéneo caos gráfico habitual de otras cadenas como TVE.

En los 90, la popularización de los ordenadores puso al alcance de todos la posibilidad de crear grafismo audiovisual, por lo que este sector profesional, muy especializado, vivió el inicio de su devaluación. Sin embargo, logró mantenerse gracias a aunarse con el marketing y definir su actividad como "imagen de cadena". Se trasladó el concepto de *branding* a la televisión, que ya en casi todos los países desarrollados había experimentado una diversificación de canales. Como define Jaime Barroso en su libro *Realización de los géneros televisivos*, "*La vigencia del grafismo es consecuencia de su desarrollo hasta la posición privilegiada que ocupa actualmente en el proceso de producción, por su contribución a la necesidad de identificación e individualización suscitada por el modelo de competencia de las televisiones comerciales y de negocio privado*". [6]

Una empresa televisiva se vende por un conjunto de elementos racionales y emocionales. Los racionales hacen referencia a una programación cualitativamente superior a la de la competencia. Pero las complicidades emocionales construyen los lazos de afección a la idea que tienen los espectadores de esa cadena. *“Las cadenas de televisión se han convertido en productos que compiten con otras cadenas en la misma estantería del supermercado de la comunicación, y el grafismo actúa como <packaging>”*. [7] El caso reciente que representa este concepto con mayor claridad es el de Cuatro, que consiguió posicionar su identidad con tanta fuerza que incluso dio lugar a diverso merchandising. Su estrategia fue reducirlo todo a su mínima expresión. Así, con un color potente y hasta entonces no usado por ninguna cadena estatal (rojo) y dos puntos fue capaz de construir el discurso identitario, como puede apreciarse en las figuras 1,2 y 3.



Figura. 1. Imagotipo del canal cuatro



Figura. 2. logotipo del canal cuatro

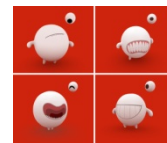


Figura. 3. Variaciones del logotipo de cuatro

El objetivo esencial de la identidad corporativa se sostiene, entonces, en asociar a determinadas formalizaciones gráficas una serie de valores que favorezcan la posición del emisor. Un emisor perdido que no mantenga una línea coherente y estilística en sus mensajes podría caer en contradicciones o provocar malentendidos en el receptor que perjudicarían su imagen.

Por otro lado, la televisión funciona a tres bandas. Ofrece un contenido a un espectador, que puede pagar o no por verlo, pero que a su vez está pensado y planificado de manera que atraiga la mayor cantidad de anunciantes posibles. Así que, en última instancia, no se sabe realmente si el cliente es el anunciante o el espectador. La identidad corporativa del canal intenta solucionar esa dicotomía, ofreciendo a anunciante y espectador un mismo producto además de la programación: los valores integrados en la naturaleza del canal.

2.3. El grafista televisivo

En un estudio de televisión casi todo excepto el locutor está generado por ordenador. Las ideas del diseño tradicional se han de adaptar a una realidad dominada por los procesos informáticos y de postproducción. En este contexto, la capacidad tecnológica y la habilidad del diseñador gráfico multimedia serán las verdaderas constituyentes de las posibilidades de materializar un proyecto creativo.

La figura del "grafista" en el ámbito televisivo es una de las más ambiguas de su organigrama. El "diseño gráfico" de un programa puede ir desde el estilismo a la decoración, pasando por la cabecera, las cortinillas, los rótulos o incluso la generación de *chroma keys*. El departamento de grafismo se introdujo en el mundo audiovisual por necesidades que no estaban bien definidas y que se mezclan en gran medida con las labores del departamento de postproducción, con procesos más automatizados e inmediatos que en del cine (en televisión no suele hacerse retoque de color, estabilizado de imagen, *track motion*, etc. Los efectos de postproducción se basan mayoritariamente en generar espacios virtuales -*chroma key*- y en los *motion graphics*). De hecho, ya que el trabajo de postproducción en la producción televisiva, sin contar el montaje, es más bien escaso, ambos departamentos suelen converger en uno solo, denominado habitualmente como *departamento de grafismo*. Es por ello que muchas personas con conocimientos de postproducción, si trabajan en televisión, acaben de una manera u otra identificándose como grafistas.

Como norma general en televisión en España, el trabajo del grafista se entiende como una labor meramente ejecutiva. Se le encargan piezas sueltas, pero normalmente no un proyecto global. Es la dirección de diseño, en el organigrama televisivo, la que coordina todas las áreas que determinan la imagen de la cadena, incluido el departamento de grafismo. Éste órgano no tiene unos límites precisos, y queda siempre relegado al departamento de realización, que es

el que en última instancia decide qué enseñar y cuando enseñarlo. En las grandes cadenas puede existir una escisión adicional en este organigrama: el *departamento de continuidad y autopromoción*, que se responsabiliza del criterio visual de la cadena en los mensajes corporativos generalistas. La mayor parte de su trabajo se centra en la producción de anuncios que se refieren directamente al contenido de la programación de la cadena. Suelen precisar de una realización rápida y clara para poder ser emitidos de inmediato, a menudo por variaciones en la parrilla, sin que esa urgencia afecte a la coherencia formal de la imagen de la cadena. De ahí que los elementos gráficos, muchas veces encapsulados en plantillas, sean los que soporten el peso de la identidad.

2.4. Principios de la identidad visual corporativa en TV

El objetivo de este trabajo es la creación del vídeo de presentación de un nuevo canal de televisión, atendiendo concretamente a los elementos gráficos que conforman su identidad, tanto estáticos como en movimiento. De ahí que se concrete el título de este capítulo y los siguientes como *identidad visual corporativa*, recalcando esa característica de identidad corporativa gráfica que aparece en pantalla y que aprecia el ojo humano. Es la que imprime "físicamente" la marca, firma el mensaje y acaba desarrollando una personalidad.

A la hora de diseñar la identidad gráfica de una cadena se han de tener en cuenta principios tales como:

- *Simplicidad y claridad.* Uno de los errores más habituales de la popularización de la tecnología gráfica y la sencillez para usarla es caer en la superabundancia icónica. El tiempo en pantalla es muy valioso. El mensaje gráfico debe ser transmitido de manera que pueda ser identificado instantáneamente. Además, la animación de un logotipo se crea para ser repetida muchas veces al día y no debe cansar.

- *Coherencia.* Es necesaria la efectividad de la animación con el material corporativo presentado en cualquier otro soporte. Todo ha de seguir una línea en la comunicación global de la cadena para proyectar una identidad.
- *Versatilidad.* Los software de diseño gráfico y animación ofrecen posibilidades casi ilimitadas que se deben explotar. Como se ha dicho, las animaciones corporativas se emiten muchas veces al día, a un ritmo incluso repetitivo. Jugar con ellas es esencial para no saturar al espectador y dotar al logotipo de una personalidad propia adaptable a cualquier contexto.
- *Movimiento.* En televisión lo estático chirría, veinticinco imágenes por segundo sólo tienen sentido si se usan para generar un *timeline* que utilizar. La mosca es la única excepción a esa regla. Cada uno del resto de los elementos de identidad gráfica se mueve en el espacio de la pantalla hasta encontrar su ubicación definitiva, que se nos muestra como la más idónea.

2.5. Funciones de la identidad visual corporativa en TV

El grafismo como transmisor de identidad es responsable de que cada uno de los componentes de un mensaje adquiera mayor o menor protagonismo en función de determinados objetivos definidos por el emisor.

Esta expresión de identidad se materializa mediante elementos significantes que desarrollan, no de forma individual ni pura, las funciones expresiva, referencial, persuasiva y fática del lenguaje, definidas a continuación:

Función expresiva: el emisor comunica acerca de sí mismo, pretende que el mensaje hable de él para transmitir unos valores o ideas que se consideran propios.

Función referencial: es la unidad de reconocimiento, de localización. En la pantalla se plasma esencialmente a través de la mosca.

Función persuasiva: pretende convencer o animar al receptor a realizar una determinada acción, como puede ser ver un determinado programa, o escoger un determinado canal.

Función fática: interviene cuando se pretende interrumpir la comunicación para verificar si el canal funciona. En el caso de la televisión, son los elementos de continuidad que estructuran la línea temporal continua de la programación.

2.6. Elementos de la identidad visual corporativa en TV

2.6.1. Imagotipo

Se trata de la representación visual de la cadena. Es el elemento principal de identidad, al que se reduce todo en última instancia, y el que representa su esencia. De él parten el resto de elementos y en él se concentra el ADN del diseño corporativo: logotipo, tipografía y color. Las figuras 4 y 5 muestran los imagotipos de Telecinco (Mediaset) y La Sexta (Atresmedia).



Figura. 4. Imagotipo de Telecinco



Figura. 5. Imagotipo de La Sexta

2.6.2. Mosca

El imagotipo de la cadena aparece continuamente, durante la emisión de programación, a tamaño reducido en una esquina de la pantalla, es su mecanismo referencial. Al espectador se le recuerda en todo momento donde está, a quién pertenece el contenido que está viendo, sin tener que pulsar ningún botón del mando, simplemente mirando a una de las esquinas de la imagen.

La mosca se deriva del imagotipo, pero no tiene porqué ser igual a él. En muchos casos, en la mosca se eliminan los elementos tipográficos y se deja solo el icónico, de manera que no se tenga que hacer un esfuerzo por leer y el reconocimiento sea rápido y efectivo.

La mosca no está presente durante todo el tiempo de emisión. Durante la publicidad no aparece, ya que podría influir involuntariamente en el mensaje del anunciante, planificado para emitirse tal cual, sin ningún tipo de distorsión.

Por motivos de integración con cualquier tipo de imagen que se esté emitiendo, en el ámbito televisivo se recomienda utilizar una opacidad de entre 80 y 90 por ciento. Un ejemplo de mosca lo encontramos en la figura 6 en el caso de neox.



Figura. 6. Fotograma de Museo Coconut en neox

2.6.3. Elementos de continuidad

La televisión nunca para de emitir. Es un medio con una continuidad temporal constante, y por ello se nutre de elementos que vayan recordando al espectador lo que ofrece ese canal dentro de la amplia oferta de frecuencias disponibles. Necesita dotar de una apariencia de continuidad a lo que es, por definición, un flujo fragmentado y constantemente interrumpido como la programación. De ahí que existan recursos gráficos basados en elementos corporativos que articulan la programación a la vez que promocionan la identidad del canal.

Se aprovechan estos segundos para lanzar el mensaje corporativo, ya que la naturaleza de la televisión determina a qué ritmo debe ser asimilada la información y en qué orden. Estos elementos de continuidad serían un equivalente a los signos de puntuación en el discurso televisivo, nexos homogéneos que articulan e interconectan el contenido de la parrilla y que transforman la coherencia en cohesión. Dentro de estos elementos encontramos:

2.6.3.1. Cortinillas

Son animaciones gráficas breves que sirven como transición. Las hay de diferentes tipos:

2.6.3.1.1. Cortinilla de logo

No aporta nueva información, sino que simplemente recuerda qué canal se ha escogido. Se reitera el logotipo, a veces acompañado de un eslogan, y normalmente se utilizan como separadores para salir de contenido a publicidad cuando no es eficaz usar una cortinilla publicitaria (van a ser muchos minutos de publicidad, por ejemplo, por lo que es mejor no avisar) o, más habitualmente, como puerta de entrada de nuevo a la programación después del corte publicitario. Un fotograma de este tipo de cortinillas puede verse en la figura 7 extraído de La Sexta.



Figura. 7. Fotograma de una cortinilla de La Sexta

2.6.3.1.2. Cortinilla publicitaria

Se utiliza para dar entrada a la publicidad, y así que el salto entre contenido y anuncios no sea tan drástico. en los últimos años se ha extendido el uso de avisar de cuánto tiempo va a durar ese corte publicitario, como muestra la figura 8.



Figura. 8. Fotograma de una cortinilla publicitaria de Antena 3

La televisión se financia, de forma casi exclusiva, de los ingresos por publicidad, partiendo de la difusa premisa de que los espectadores ven los anuncios. Ya que eso es algo imposible de controlar, las cadenas de televisión han optado por ayudar a planificar la conducta del espectador. Sabiendo cuánto tiempo va a tardar en volver a ver el contenido que estaba viendo, puede decidir si ver los anuncios, aprovechar ese tiempo para hacer cualquier otra cosa, o cambiar de canal.

2.6.3.1.3. Cortinilla de programación o estrenos

El producto que sostiene una cadena es su programación, aquello que marcará la audiencia y, por tanto, su financiación y su viabilidad como empresa. Aunque siempre hay maneras de buscarla, ya sea en internet, en el teletexto, en los periódicos o las funciones incorporadas en el EPG (*Electronic Program Guide*) de la TDT, es de gran utilidad para el receptor saber los programas que van a emitirse en un sencillo bloque ilustrado. Los segundos que dura una cortinilla pueden utilizarse a su vez para dar protagonismo a un determinado programa o recalcar un cambio en la parrilla. De esta manera, el espectador puede tener una visión global de toda la programación que ofrece ese canal, y no solo acerca del contenido puntual que está viendo en ese momento, al cual puede haber llegado por accidente. Un ejemplo de este tipo de cortinilla se puede ver en la figura 9.

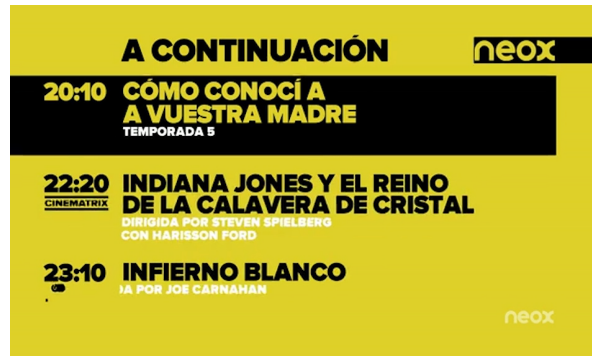


Figura. 9. Fotograma de cortinilla de programación de neox

Esta cortinilla tiene una duración mayor a las demás ya que ofrece más información a asimilar.

2.6.3.1.4. Cortinilla de campaña

En épocas particulares del año, como Navidad, a veces se recurre a motivos relacionados con las mismas, como las bolas de nieve, saliéndose lo menos posible del diseño base estándar. Le dan a la televisión cierto carácter de ser vivo, capaz de acompañar a las personas en el paso del tiempo, haciéndoles ver que comparten las costumbres y estados de ánimo asociados, por ejemplo, a una estación del año o a una fecha señalada, como serían las Fallas en un canal autonómico valenciano. En la figura 10 puede verse un ejemplo de un fotograma de una campaña de navidad de cuatro.



Figura. 10. Fotograma de cortinilla de campaña de cuatro

2.6.3.2. Bucle

Los bucles o sinfines son animaciones continuas del logotipo que pueden ajustarse al tiempo necesario para cuadrar algún desfase en la programación.

2.6.4. Intruso

En momentos puntuales, aparece una pastilla de contenido informativo en pantalla, por encima de la imagen que se esté emitiendo, rompiendo la sintonía con el receptor, de ahí el nombre de intruso. Puede formarse simplemente apareciendo por uno de los bordes de la imagen o a través de una transformación de la mosca. En cualquier caso, sigue un estilo corporativo general que hace que, aún alterando la atención del espectador, no se rompa el discurso de continuidad.

2.6.4.1. Intruso de advertencia

Al inicio de la emisión de cualquier programa, así como a la vuelta de publicidad, en una de las esquinas de la pantalla aparecen unos iconos que advierten de ciertas características del contenido, como *no apto para menores*, *subtitulado para sordos* o *alta definición*. Un ejemplo de este tipo de intruso se muestra en la figura 11.



Figura 11. Fotograma de la serie Modern Family en Antena 3

Estos iconos actúan bajo convención normativa y social, por lo que para cada advertencia el símbolo es el mismo, aunque pueda sufrir ligeras modificaciones para adaptarse al estilo gráfico del intruso o de la cadena.

2.6.4.2. Intruso de programación

Es esencial informar al espectador de lo que puede encontrar en la parrilla del canal, e incluso informar sobre lo que está viendo en ese momento. Es un acción para situar al receptor. El espectador puede empezar a ver una película justo después de un corte publicitario, y es extremadamente útil recordarle, a través de un intruso, qué película es, ya que puede que no lo sepa y le interese. Asimismo también se puede informar sobre otra programación que vendrá posteriormente, o sobre un contenido a recalcar por su importancia o exclusividad. La figura 12 muestra un ejemplo de intruso de programación en Antena 3.



Figura 12. Ejemplo de intruso de programación en Antena 3

2.6.5. Autopromociones

Cuando un grupo mediático invierte grandes cantidades en producir una serie o programa o en contratar los derechos de un acontecimiento, como suelen ser los deportivos, la autopromoción para ganar la batalla de la audiencia se convierte en un factor decisivo. Se trata de anuncios sobre el propio contenido que actúan a modo de gancho.

Las autopromociones son excluyentes, no todos los programas se autopromocionan. Se seleccionan aquellos que se convierten en estandartes de la oferta, y por tanto en representantes de los valores de la cadena. Suelen funcionar mejor con grandes estrenos, como el de una serie; eventos puntuales, como un mundial de fútbol; o con programas que ya están claramente posicionados como líderes y vuelven con una nueva temporada, como sería el caso Salvados en La Sexta. Tienen carácter de campaña, ya que se emiten desde unos días, o incluso semanas, antes de la retransmisión. Tiene más que ver con una estrategia de marketing que con el grafismo audiovisual, pero no deja de ser un elemento de creación de identidad corporativa.

3. Caso práctico: Native Creative

3.1. Propuesta

El producto audiovisual que se va a realizar en este trabajo es el vídeo de presentación de un nuevo canal de televisión, llamado Native Creative. Con este trabajo se pretende realizar un producto profesional lo más completo posible, y este proyecto representa a la perfección el carácter heterogéneo del grafismo audiovisual y la polivalencia que ha de demostrar un grafista televisivo.

En la fase de preproducción del producto, se ha definido el nombre del canal, su identidad corporativa, el target, el área geográfica de emisión y su programación. En la fase de producción y realización, se ha diseñado el imago tipo y se ha escogido la tipografía y el color. Se han planteado las animaciones necesarias y se han escogido las imágenes que aparecerán en el vídeo, además de seleccionar y editar la música. Finalmente, en la etapa de montaje y postproducción, se ha editado el vídeo de presentación y se han ejecutado las animaciones asociadas a la identidad corporativa en televisión.

Native Creative es un canal generalista de entretenimiento que tiene la voluntad de regenerar la industria televisiva a través de una programación y filosofía inéditas.

3.2. Naturaleza y valores del canal

Native Creative nace con una premisa muy clara: ser el primer canal de televisión con un 100% de contenido de producción propia. De ahí su nombre: "Native Creative", cuya traducción adaptada sería "creaciones nativas". Este nombre hace una clara alusión a un proceso de producción que empieza desde cero, completamente original. Esa es la naturaleza esencial de Native Creative, ser una fábrica de contenidos, un laboratorio de ideas audiovisuales en la televisión.

Compartiendo ADN con este axioma fundamental que estructura la identidad del canal, existen otra serie de conceptos que forman sus raíces y sirven de punto de partida para su construcción. Primero, es un canal de entretenimiento, y por tanto apolítico. Segundo, un compromiso con la industria audiovisual que se demuestra en el hecho de que todo el contenido es de producción propia.

Si bien esa sería la naturaleza del canal, su razón de ser, esta va acompañada de una serie de valores que lo definen como marca. Estos dependen más del contexto y pueden variar con el tiempo. En su etapa de lanzamiento, Native Creative se define con los siguientes valores:

- Novedad: se trata de un canal nuevo, y eso hay que explotarlo. No todos los días aparece un competidor en un mercado como el de la televisión. Native Creative viene para romper las reglas, para llevar al espectador contenido que aún no haya visto.
- Entretenimiento: su programación al completo es de entretenimiento. Native Creative tiene como objetivo que el espectador pase un buen rato y vuelva a mirar la televisión como instrumento de desconexión, y no como medio de comunicación.
- Humildad: no es un canal multimillonario, no se van a comprar superproducciones, no se van a contratar grandes estrellas ni se van a aplicar los formatos ya desgastados. Lo que se busca es el descubrimiento de nuevos talentos o formatos audiovisuales, ofrecer oportunidades a nuevas ideas y hacer de la televisión no solo un negocio sino también un instrumento que enriquezca la industria audiovisual.
- Exclusividad: como todo el contenido es de producción propia, nadie más lo va a tener. Los programas que se generen serán únicos, lo que se traduce en un alto valor añadido y de identidad.

3.3. Target

Native Crative es una cadena de entretenimiento generalista. No tiene un contenido temático puro ni tampoco una línea editorial. El contenido que genera tiene como audiencia potencial a toda la población española en su conjunto, pero centrándose especialmente en la franja de jóvenes de 15 a 35 años, cuyo perfil encaja más con la idea novedosa de Native Creative y además a él pertenecen los nuevos creadores audiovisuales que se pretende descubrir. Su área geográfica de emisión es España.

3.4. Diseño de la marca

3.4.1. Imagotipo

Sintetizar la naturaleza de una marca en un solo elemento es la tarea más difícil e importante del proceso de construcción de identidad, ya que de él parten el resto de elementos y es el motor del mecanismo que construye el significado de la marca.



native**creative**

Figura 13. Imagotipo de native creative

Como se aprecia en la figura 13, el imagotipo de Native Creative combina icono y nombre como elementos complementarios. En esta etapa de lanzamiento interesa tanto que el receptor recuerde el nombre de la cadena como que le asocie un símbolo. En el propio nombre, se pone el énfasis en "creative" para jerarquizar el significado que transmite cada palabra por separado.

3.4.1.1. Icono



Figura 14. Icono de native creative

El icono de Native Creative, reflejado en la figura 14, se ha diseñado siguiendo el siguiente razonamiento:

La marca Native Creative se define a través de la producción propia, el contenido de entretenimiento y el compromiso con la industria audiovisual. Estos tres conceptos, a su vez, tienen algo en común: renovar la televisión. Native Creative ofrece algo que no se ha visto en una plataforma de la que la gente ya no espera nada original. De repente aparece un canal nuevo, con una filosofía nueva, y esa nueva relación cadena-espectador se genera sólo con encender el televisor, un acto tan instantáneo como ese. Al darle al botón de encendido, aparece Native Creative.

El encendido de la televisión es algo estándar y universal, esa es la clave. Los aparatos electrónicos nos indican sus funciones a través de una iconografía integrada en la sociedad, fácil de recordar e infinitamente adaptable. Y el botón de encendido es el que hace que los demás funcionen. Si se pulsa se enciende un mecanismo autónomo, de propia producción.



Figura 15. Símbolo universal de encendido y apagado

El símbolo universal de "on", que se muestra en la figura 15, es el punto de partida del que será el icono de Native Creative. Por supuesto, la utilización del símbolo tal y como es sería contraproducente. Primero, porque no tendría una asociación única y exclusiva con la marca, ya que estaría reproducido en infinidad de soportes, y segundo porque no podría quedar sujeto a derechos de propiedad intelectual.

Se trata, pues, de darle ese carácter personal al icono. Para ello se ha decidido partir de las formas básicas, y este icono se divide en dos elementos primarios: círculo (abierto) y línea.

El círculo del icono, girado a la derecha, genera una sensación de movimiento, desequilibrio, y el símil con un controlador de volumen al máximo. Se le han dado unos cortes más ariscos al círculo en la parte abierta, para que sean como los de la C de la tipografía escogida, abriendo el espacio entre círculo y línea; al rectángulo se le ha redondeado la silueta para que contraste con esos cortes, por un lado un poquito más pronunciado que por otro para darle dinamismo. El resultado de este primer proceso se muestra en la figura 16.



Figura 16. Primer paso de ejecución del diseño del icono

Como último paso se necesita diluir completamente su significante original y darle una entidad propia al estilo Native Creative. Para ello se ha reforzado la presencia del icono mediante la realización de dos cortes en la parte cerrada del círculo, que siguen la dirección de los laterales del rectángulo, y que generan una diagonal muy efectiva que da contundencia. Así, como se ve en la figura 17, se ha abierto un espacio negativo y se ha generado un recorrido de la atención a través de todo el icono. Esta transformación le otorga definitivamente el estilo peculiar que se buscaba. El icono encaja con la naturaleza que se le presupone: se enciende una nueva tele (botón ON) presentada de una nueva manera (Native Creative).



Figura 17. Segundo paso de ejecución del diseño del icono

3.4.1.2. Tipografía

La tipografía escogida es la familia DIN Pro. Se trata de una tipografía nítida y elegante. Aunque Native Creative es un canal que viene a romper esquemas, las tipografías de fantasía no son efectivas en televisión. Los mensajes van a estar poco tiempo en pantalla, por lo que han de ser fáciles de leer, y esa es la regla principal a seguir. La familia DIN Pro cumple los requisitos para emitirse en televisión, y tiene un estilo característico que combina cortes secos con formas redondas que lo hace agradable y le da fuerza, como puede verse en la figura 18. Además, ofrece una gran cantidad de variantes que dan más posibilidades a la hora de estructurar la información y darle fisionomía a las palabras. En el anexo 1 se ofrece más información sobre la tipografía exacta escogida para cada palabra.



Figura 18. Fisionomía tipográfica de native creative

3.4.1.3. Color

El mercado televisivo español tiene un factor peculiar en cuanto a colores y cadenas generalistas: todos los colores visualmente atractivos y reconocibles ya están cogidos. Azul (La 1, Telecinco), verde (La Sexta), rojo (Cuatro), amarillo (Neox), rosa (Nova) e incluso tricolor (antigua Antena 3). La diferenciación cromática exclusiva ya no funcionará con esos colores, más llamativos y reconocibles de lo que sería, por ejemplo, un marrón.

Sin embargo, aunque esa identificación cromática directa les beneficia, todos coinciden en algo: todo usan colores planos. La sencillez y bajo coste para reproducirlos, y su propio carácter de color puro, juega claramente a su favor. Pero si lo que se busca es un formato cromático único, hay que salirse de los parámetros establecidos.

Native Creative utiliza el degradado como estrategia cromática. El degradado, como se aprecia en la figura 19, estiliza, da volumen, y además genera posibilidades de animación.



Figura 19. Representación de degradados en el icono de native creative

Realmente, se trata de dos degradados independientes para los dos elementos que conforman el icono: uno para el círculo y otro para la línea, con direcciones distintas.

A estos degradados hay que dotarlos de color. Como color corporativo se ha escogido el naranja. El naranja es un color que va asociado a la creatividad y al éxito. Es un color simpático, cálido, agradable y elegante, como demuestra la figura 20. Las tonalidades exactas de naranja utilizadas para esta iconografía pueden encontrarse en el Anexo 1.



Figura 20. Imagotipo de native creative

En la tipografía, en cambio, los degradados no son efectivos a no ser que sea una tipografía de gran tamaño. En letras normales, dificultan la legibilidad y distraen la atención del concepto que se desea transmitir. De ahí que el nombre del canal aparezca siempre en tinta plana blanca o negra, adaptable a cualquier fondo, ya que el imagotipo ha de ser reproducible y soportar un abanico de fondos para cumplir su principio de versatilidad.

No obstante, los textos y elementos tipográficos, y sus respectivas pastillas aparecerán en naranja plano, también para facilitar la legibilidad. Ese color naranja tendrá los valores R: 253; G: 105 y B: 3 (#fd6903), como el que refleja la figura 21, y que está cerca del naranja claro del degradado.



Figura 21. Color escogido para la tipografía en las animaciones

3.4.2. Mosca

Para una mayor efectividad de la mosca en pantalla se ha decidido eliminar el nombre y dejar solo el icono con un tamaño de 12px x 12px. La tipografía a un tamaño tan pequeño hubiera sido ilegible y solo hubiera creado una mancha. Se ha optado por una transparencia del 85% para una mejor integración., y se ha ubicado en la parte interior de la esquina inferior derecha del margen de seguridad Puede verse un ejemplo del uso de la mosca de Native Creative en la figura 22.



Figura 22. Ejemplo de mosca en native creative

3.4.3. Cortinillas

El vídeo muestra tres tipos de cortinillas: de programación, de publicidad y de logo, en ese orden.

Las cortinillas de programación son aquellas que muestran información sobre la parrilla a pantalla completa, como puede apreciarse en las figuras 21 y 22. Native Creative utiliza de dos tipos, horizontal y vertical, dependiendo como esté distribuida la información, pero el esquema gráfico no varía. Se muestran tres pastillas de programación y el icono que, a modo de puntero, señala la importante en cada caso. El icono no cambia su posición, pero sí que arrastrará con un movimiento rotatorio las pastillas, desplazándolas en horizontal o vertical como si estuvieran en una cadena secuencial. La pastilla destacada aparece en la parte central, a un tamaño mayor, mientras que el resto aparecen de manera secundaria, a un tamaño menor y difuminadas. Unas líneas, sobre las que luego se hablará más detenidamente, terminan de estructurar la información.

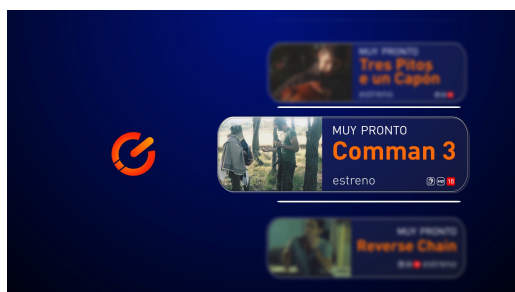


Figura 21. Ejemplo de cortinilla de programación



Figura 22. Ejemplo de cortinilla de programación

La cortinilla publicitaria se ha ejecutado a través de una variación del icono. Modificando el tamaño de sus elementos (línea y círculo) se ha creado un reloj, que hace referencia directa a ese tiempo de corte publicitario. En la apertura del círculo se insertará el número de minutos que va a durar, y el resto de información será transmitida por la tipografía, como puede verse en la figura 23.



Figura 23. Ejemplo de cortinilla de publicidad

En cuanto a la cortinilla de logo, el resultado es el más simple ya que se basa en icono y eslogan, como se ve en la figura 24. Tiene un carácter más estático para que se pueda asimilar mejor la información que se da.



Figura 24. Ejemplo de cortinilla con logo y eslogan

3.4.4. Intrusos

Otra parte de la información de la programación se muestra mediante intrusos, que aglutinan en el mismo espacio tanto la información de parrilla como la de advertencia del programa en cuestión.

Ese espacio intrusivo está generado por pastillas semitransparentes, donde se deja ver, con cierto difuminado, el contenido del programa, pero delimita el espacio informativo a través de unos bordes resaltados. El color corporativo se introduce en el texto o en el propio icono, dejando el blanco como color generalista

secundario que ofrece claridad y legibilidad sin manchar ese espacio negativo transparente.

Existen tres tipos de pastilla intrusiva, dependiendo de por qué lado de la pantalla aparezcan, que son los representados a continuación en las figuras 27, 28 y 29.



Figura 27. Ejemplo de intruso inferior

En el intruso inferior, que se puede ver en la figura 27, la pastilla ocupa todo el ancho de la imagen y alrededor de un cuarto de la altura. En ella aparecen el nombre del programa, dotándolo de protagonismo a través del color y el tamaño de la fuente, y su horario, además del icono y una línea que estructura la información. Esta línea resulta esencial para la estructuración del discurso y estará presente prácticamente a lo largo de todo el vídeo. Se hablará más detenidamente de este recurso en el apartado de Animatic. La hora de emisión, además, se encuentra dentro de otra pastilla de bordes redondeados y color corporativo generando otro subespacio negativo dentro del intruso y aportando dinamismo y claridad. En cuanto al icono, en este caso, como en el del resto de intrusos, actúa a modo de mosca, pero al integrarlo dentro de la pastilla deja de estar como elemento secundario (como estaría una mosca estática al uso) y entra a formar parte del juego de la animación y el discurso. En este primer tipo de pastilla se obvian los elementos de advertencia.



Figura 28. Ejemplo de intruso lateral izquierdo

El segundo tipo de intruso, que se muestra en la figura 28, se trata de una pastilla lateral a la izquierda de la pantalla, centrada, que ocupa alrededor de la mitad de la altura de la imagen y poco menos de la mitad de su anchura. En este caso la información se distribuye de manera vertical a lo largo de la línea, dando el mismo protagonismo al nombre del programa, aunque en este caso con un tamaño de fuente menor y sin necesidad de darle color. También existe, en un tamaño menor, la información complementaria de dicho programa (si es estreno, nueva temporada, etc.). En este caso sí aparecen los iconos de advertencia, en la parte inferior, también en pequeñas pastillas transparentes (excepto aquellos que llevan inherentemente un color asociado en la propia advertencia) acabando de estructurar la información y aportando un toque particular al intruso. La mosca, en este tipo de pastilla, se encuentra sola al otro lado de la línea, y servirá como elemento generador de dinamismo.



Figura 29. Ejemplo de intruso lateral derecho

El tercer tipo de intruso, representado en la figura 29, está generado por el mismo tipo de pastilla pero esta vez de un tamaño más pequeño y situada en la parte superior derecha de la pantalla. Este intruso está diseñado para informar sobre el contenido que se está viendo en ese momento, de ahí que no necesite

especificar el día y la hora de emisión. Al igual que los anteriores, el título es el que coge protagonismo, en este caso también con el color. La variación se encuentra en la distribución de la información. Aquí desaparece la línea y parte del contenido sale de los límites de la pastilla, ya que se trata de un intruso especial en cuanto al mensaje que transmite, más conciso y más reconocible a primera vista por el espectador, que ha de asimilar mucha menos información. Por eso se le ha dado un aspecto diferente que permita esa síntesis. La información predecible, el “estamos viendo” aparece en la parte superior de la pastilla como único texto en blanco, generando con la diferencia cromática respecto al título del programa la estructura del mensaje. Los elementos de advertencia y la mosca aparecen en la misma línea estilística que el resto de intrusos.

En los tres tipos se han tenido en cuenta los límites de seguridad del encuadre. Aunque la pastilla se genere naciendo de uno de los lados, y que seguramente se corte en pantalla a la hora de emisión, la información aparecerá sin problema; y ese corte no anula, sino que mantiene, el estilo de la pastilla saliendo desde un lateral.

4. Montaje final: Vídeo de presentación

4.1. Software utilizado

El trabajo se ha realizado utilizando Adobe Photoshop CC, Adobe Illustrator CC, Adobe Premiere CC, Adobe After Effects CC y Pro Tools.

En cuanto al diseño y animación, se ha aprovechado la sinergia entre los diferentes programas de la *Creative Cloud* de Adobe. Para el diseño estático del imagotipo y la selección tipográfica y cromática se han utilizado los dos primeros mencionados, mientras que para el montaje y la animación se ha escogido Premiere y After Effects.

Para la música, en cambio, no se ha optado por la suite Adobe con Adobe Audition sino que se ha realizado la edición de audio en Pro Tools, como paso independiente al resto ya que el audio final, una vez exportado, permanece sin modificación.

4.2. Formato escogido

El producto está pensado para emitirse en la era de la TDT y la alta definición, por lo que su resolución será de 1280x720px, la resolución estándar HD, con un aspecto de píxel cuadrado, profundidad de color de 8bits y un *frame rate* de 25fps, correspondiente al convenio europeo. En cuanto al audio, el formato será estéreo a 128kbps.

4.3. Método de desarrollo

4.3.1. Selección y edición de la música

La canción seleccionada para el vídeo es “Are you ready for me?” del grupo Pop Umknown. Se trata de una banda de Indie Rock formada en Austin, Texas (EE.UU.) en 1999. La canción ha sido editada para coger sólo aquellas partes que interesaban y que, además, estructurarán tanto el ritmo como la información del vídeo de presentación de Native Creative.

Para la edición de la música se ha utilizado el software Pro Tools 10. Como se puede apreciar en la figura 30. La pista 1 muestra el clip final una vez recortado y editado y en la pista 2 se encuentra la canción original.

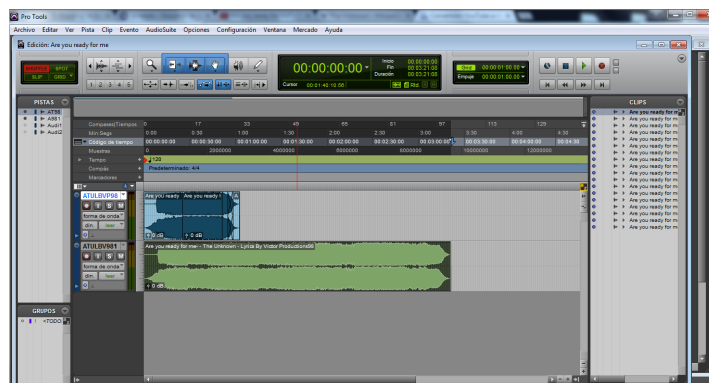


Figura 30. Captura de la edición de audio

El resultado final encaja perfectamente con el espíritu de Native Creative. Un género rompedor e intransigente, como es el rock, una melodía pegadiza y una letra que dice exactamente lo que el vídeo de Native Creative pretende comunicar: “¿Estás preparado para mí?”.

Esta pieza, sobre todo su ritmo, será el primer elemento vertebrador del producto que se está desarrollando. Como no le han sido necesarios filtros ni ningún tipo de efecto adicional, el último paso para tener el material de audio definitivo ha sido exportarlo. Se ha escogido un formato .wav a 48000Hz.

4.3.2. Selección del contenido de programación

Aunque este trabajo se centre en el aspecto más gráfico de la identidad corporativa, eso no le quita importancia a la programación como elemento clave de construcción de la identidad de un canal. Además, la oferta de contenido es lo que acaba generando las audiencias y, por tanto, la viabilidad como negocio.

Native Creative es una fábrica de nuevos contenidos, esa es su naturaleza. La programación se ha seleccionado en base al entretenimiento, valor intrínseco del canal, y en este caso centrándose en series y películas como contenido más emblemático. Es necesario aclarar que Native Creative no tendrá programas de información al uso, entendidos como aquellos que generan valor periodístico, como es habitual encontrar en los canales generalistas. *"Dentro de los contenidos, el informativo es considerado [...] como pieza fundamental que articula la programación y que más valores corporativos transmite a la audiencia [...]. Además, al emitirse en las mismas franjas horarias conforman la gran batalla de las cadenas para conquistar a la audiencia". [8]*

Native Creative quiere desligarse de esta relación normalizada en los medios de comunicación generalistas en que "línea editorial" es igual a "línea identitaria". Como han ejemplificado otros canales de entretenimiento, como Discovery Max o Paramount Channel, la ausencia de un programa de informativos estrictamente entendido como tal no perjudica la identidad de la cadena, sino todo lo contrario. Dejando los temas políticos y noticiosos a un lado, la cadena se ve más imparcial y más centrada en su contenido.

El contenido de programación que aparece en el vídeo de presentación de Native Creative no ha sido producido en exclusiva para este trabajo, sino que se han cogido pequeños trozos de piezas audiovisuales ya existentes extraídas de internet y cuentan con el permiso de sus autores para su uso en este proyecto.

Se ha optado mayoritariamente por utilizar contenido semiprofesional, que es el mas acorde a la naturaleza de Native Creative y su idea de generar programación de producción propia, y por lo tanto de plataforma para nuevos creadores. La información respectiva a cada uno de los contenidos que aparecen en el vídeo se puede encontrar en el Anexo 2.

4.3.3. Storyboard

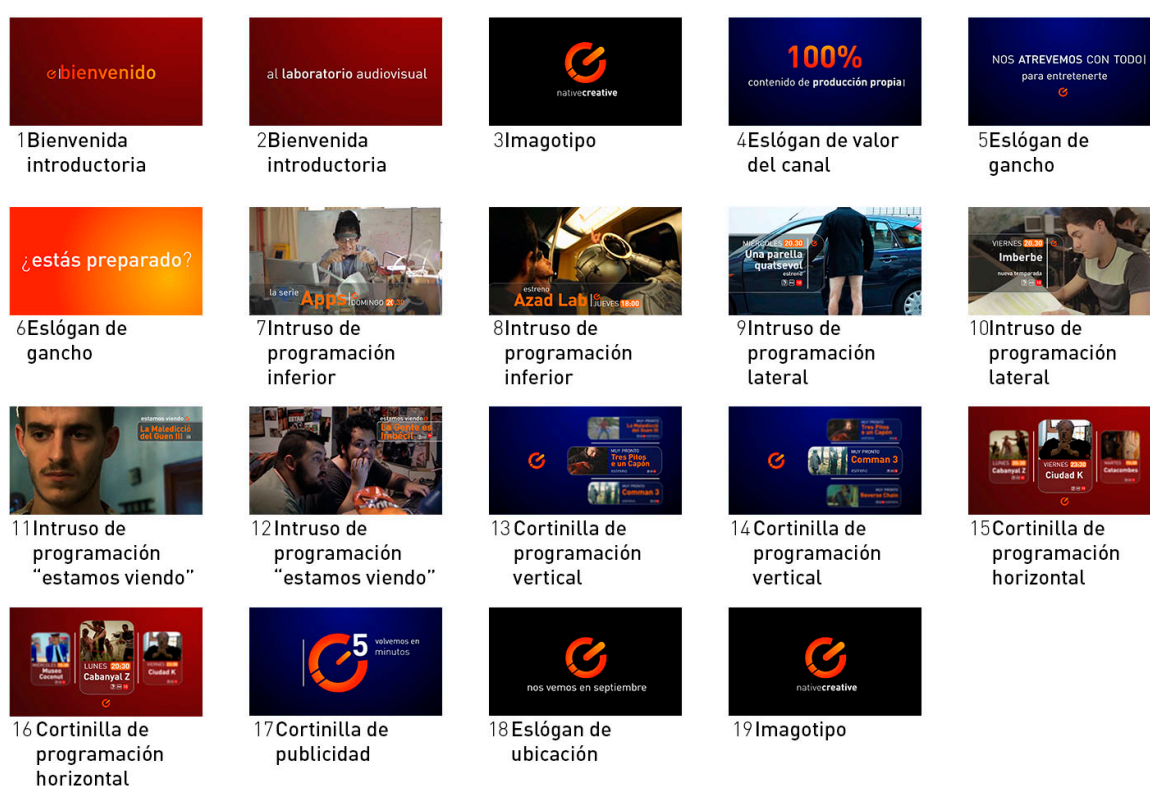


Figura 31. Storyboard

El mensaje que se pretende transmitir se ha estructurado en tres partes: presentación, programación y cierre corporativo, y que a su vez se ejecutan en base al ritmo y la dinámica de la música. El storyboard que se ha seguido está representado en la figura 31.

La presentación consta de bienvenida, imagotipo y eslóganes, todo contenido exclusivamente gráfico que hace referencia directa al canal y sus

valores y presenta y articula su naturaleza, su imagen y su identidad. En la figura 31 la componen las viñetas de la número 1 a la 6. La estructura del mensaje de presentación es: bienvenido, ¿a dónde? Al laboratorio de Native Creative, ¿qué hacéis? Programación de producción propia atrevida y novedosa. ¿Cuál?

Ahí empieza la segunda parte del vídeo, en la que se presenta el contenido que ofrece el canal. Va desde la viñeta 7 a la 16. Se ha optado por articular el mensaje por tipo de continente en lugar de por el contenido. Es decir, primero se presentan los modelos de intruso y luego los de cortinilla de programación, cada uno a través de dos programas para dar lugar a las diferentes animaciones internas de ese elemento contenedor y su información.

La última parte vuelve al grafismo puro y esencialmente corporativo. Se introduce por la cortinilla de publicidad, cuya cuenta atrás ayuda a estructurar el discurso hacia su cierre, para seguir con una construcción del logo junto a un eslogan que resuelve la fecha de lanzamiento y, por último, el nombre del canal formando de nuevo el imago tipo completo. Se puede ver en las viñetas 17 a 19.

4.3.4. Animatic

Las animaciones han de ser sencillas y no deben cansar, pues van a ser repetidas muchas veces en pantalla a lo largo del día, y a la vez tienen que ser identificables con la marca. El modo en que la información aparece y desaparece en el vídeo de presentación de Native Creative se basa en tres movimientos claramente reconocibles: arrastre de línea, arrastre de icono y pulsación de icono. Los tres irán generando a su vez otras animaciones a lo largo del desarrollo del producto. A continuación se explican, en rasgos generales, las animaciones que se han desarrollado siguiendo las partes en que está estructurado el Storyboard.

En la presentación, el primer elemento que genera movimiento es la línea. La línea es, per se, un elemento básico del grafismo, ambiguo y sin ninguna idea asociada. Es un muy útil recurrir a los elementos gráficos básicos (línea, punto y plano) para cohesionar un mensaje gráfico audiovisual. El movimiento de la línea,

en este caso, es horizontal de ida y vuelta. La ida deja aparecer toda la información y la vuelta resalta aquellas partes importantes a través de un cambio de estilo tipográfico (pasa de light a bold) y color (de blanco al naranja corporativo). Este movimiento horizontal de la línea, con las subanimaciones que genera, se repetirá varias veces más a lo largo del vídeo. Puede apreciarse esta animación en la figura 32.



Figura 32. Secuencia de animación de la línea

En la misma primera escena, luego aparece el icono desde la propia línea, como primer golpe visual al espectador que aún no lo relaciona con la cadena, y este hace un movimiento como si se hubiera pulsado un botón de encendido, reduciendo su escala y generando un resplandor, como puede verse en la figura 33. Esta animación siempre generará, como lo hace dicho botón en la realidad, una aparición o desaparición de información.

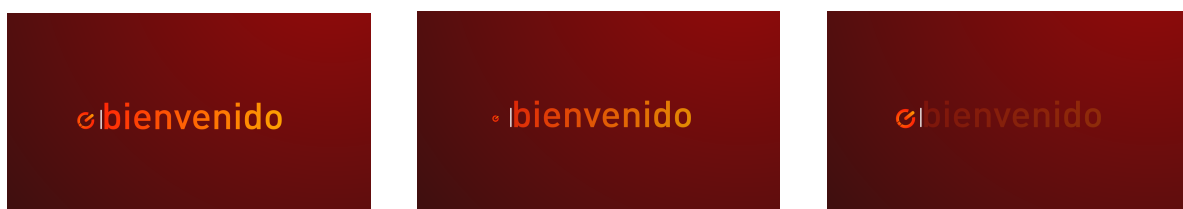


Figura 33. Secuencia animación encendido/apagado del icono

La línea repetirá su acción en la siguiente escena, aunque sin necesidad de cambiar el color sino solo el estilo tipográfico, ya que es un eslogan secundario.

Con el primer golpe de música, aparece el icono con fuerza. Es una entrada que rompe la línea estilística, que es lo que se pretende, y aparta una información para presentar el nombre del canal y construir el imago tipo completo.

El movimiento de la línea se repetirá en el siguiente eslogan como se hizo en el segundo y acompañado de nueva información importante que repite posición

y estilo con el icono que acaba de desaparecer. Sin embargo, el eslogan que viene a continuación presenta el nuevo movimiento de los tres que faltaba por mostrar: el arrastre de icono. Es un movimiento rotatorio, a modo de regulador de volumen, también de ida y vuelta (todos los movimientos de arrastre serán así). En este caso, la ida no deja aparecer información, y es la vuelta la que trae consigo esa información que parece haber estado esperando escondida. Este proceso se muestra en la figura 34.

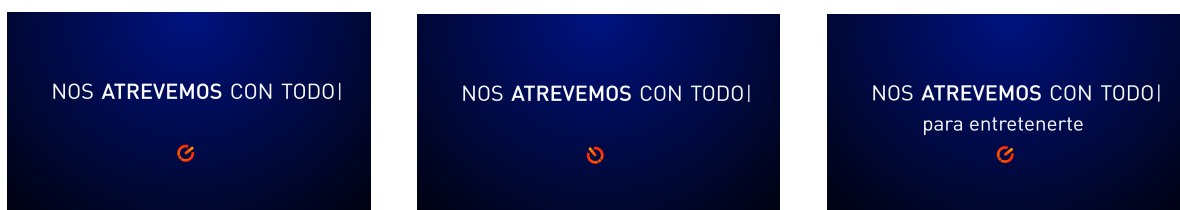


Figura 34. Secuencia animación de rotación del icono

El siguiente eslogan, que introduce la segunda parte, aparece a ritmo con los golpes de la música que introduce nueva armonía. Esos pantallazos muestran la información a trozos hasta la aparición del eslogan final, y además el color también va cambiando.

La segunda parte del vídeo es la alimentada por la programación, y ahí tienen lugar intrusos y cortinillas. Estos y sus subtipos se van agrupando cada dos programas, y se aprovechan de esta doble programación para realizar las animaciones de entrada, salida o transición de los elementos gráficos.

En el primer tipo de intruso, la información aparece desde la línea, esta vez estática, como si de nuevo hubiera estado escondida esperando su momento. A esta salida se le une una animación de transición ejecutada mediante un *matte* de color. Se trata de la hora de emisión. Primero aparece en el naranja tipográfico y luego, tapada por una pastilla de ese mismo color, pasa a su estado negativo. Es la misma animación que se repetirá en el siguiente intruso, y que puede verse en la figura 35.

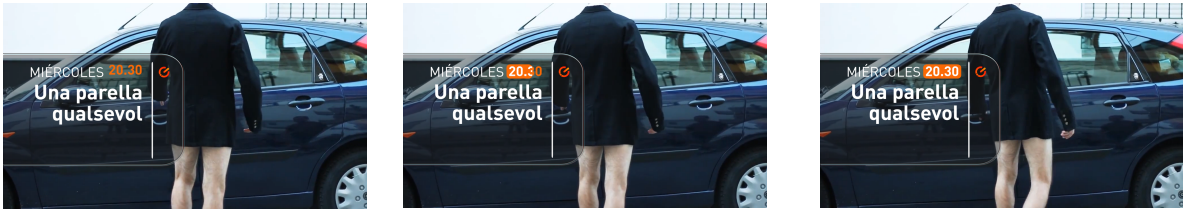


Figura 35. Secuencia animación de la pastilla horaria

En el segundo intruso la información viene ya a medio camino de aparecer por completo, y ese movimiento se termina durante su aparición. Un nuevo movimiento de arrastre, esta vez del icono, traerá los iconos de advertencia a la pastilla, como puede apreciarse en la figura 36. La salida del intruso se ejecuta a través de un movimiento de encendido/apagado del icono y un desplazamiento en el eje y.

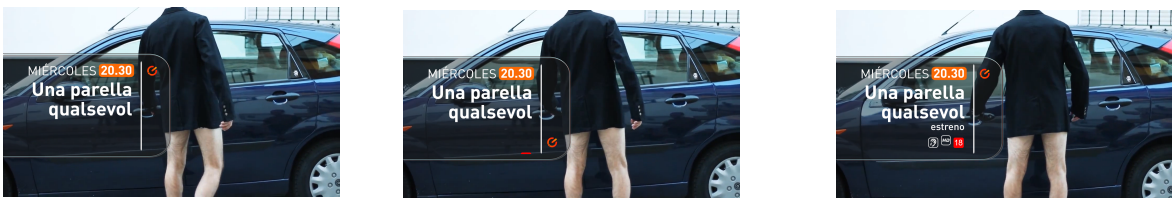


Figura 36. Secuencia animación de iconos de advertencia

El tercer intruso tiene un carácter más simple y vuelve el movimiento de desplazamiento de la línea para generar información. Los iconos de advertencia repiten su movimiento anterior. Como transición entre esta parte de los intrusos y la siguiente con cortinillas aparecen cuatro pantallazos que juntos conforman un eslogan, que esta vez no aparece completo, y que sigue la misma estrategia utilizada anteriormente siguiendo los golpes de otro cambio en la música.

Las cortinillas repiten el movimiento transitorio de arrastre de rotación del intruso para cambiar la información dentro de las mismas. Ese movimiento de arrastre mueve el *slide* de pastillas de programación de forma vertical u horizontal, llevando a primer plano aquella sobre la que recae el protagonismo y dejando las demás en un claro segundo plano. La sensación generada por este movimiento puede apreciarse en la figura 37.

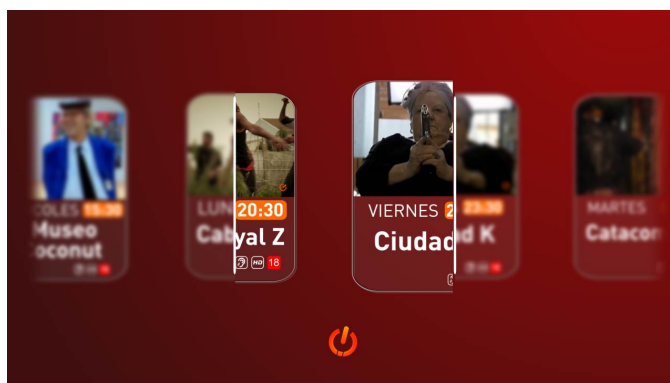


Figura 37. Secuencia de animación del slide

La parte final del vídeo se inicia con la cortinilla publicitaria, volviendo al puro grafismo. El icono se convierte en un reloj que simula una cuenta atrás, y la tipografía se va desplazando, como puede apreciarse en la figura 38. El número que se refiere al tiempo, a su vez, simula la misma cuenta atrás como un contador.



Figura 38. Secuencia animación de cortinilla de publicidad

El icono final se construye a través de una animación que lo va formando partiendo del pequeño punto que forman las líneas negativas en el círculo. Una vez completo, ejecuta el movimiento de encendido/apagado para hacer aparecer el eslogan final.

Para finalizar aparece de nuevo la línea y su movimiento de desplazamiento, que genera el cambio de información. A la ida se lleva el eslogan y trae el nombre de la cadena, y a su vuelta cambia la palabra “creative” a negrita, completando el imagotipo.

4.3.5. Montaje final

El ritmo de la canción ha sido la clave para la sincronización de los *tempos* del vídeo. Incluso el movimiento de aceleración y desaceleración de los desplazamientos de línea e icono, a través del manejo de las curvas de interpolación de fotogramas, va acorde con la cadencia musical. Se ha intentado seguir ese ritmo marcado que tiene la canción. Las animaciones se han ido adaptando en el tiempo según la cantidad de información que tenían que generar, y esa labor de sincronización ha sido quizá la más ardua de todas.

Por otro lado, cada elemento gráfico actúa junto a imágenes del contenido al que se refiere. Así se hace más sencilla la asimilación de esa información. La mayor parte del montaje se ha realizado directamente en After Effects, jugando con el contenido de la programación y las animaciones al mismo tiempo. Al final se han conseguido enlazar secuencias bien definidas, con escenas coherentes, mayoritariamente por corte.

Para meter en el montaje el contenido de la programación se ha pasado primero por Premiere. Así, se ha seleccionado de todo el vídeo el fragmento que se necesitaba y se ha exportado para trabajar con él en After Effects. Este proceso puede apreciarse en la figura 39. Se han extraído los segundos con los que se iba a trabajar y se han puesto en una pista diferente, que es la que corresponde a los ajustes de exportación.

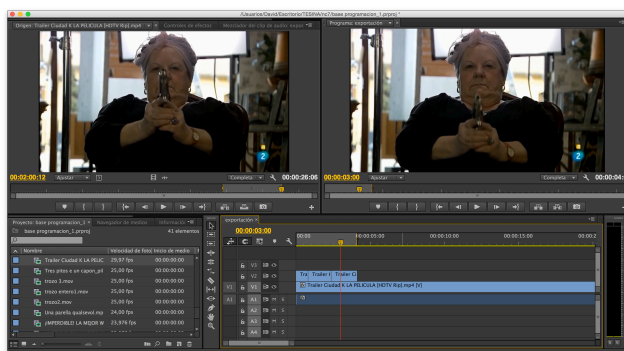


Figura 39. Proceso de extracción de escenas de programación en Premiere

Las primeras escenas del vídeo, de pura animación, se han construido una por una en After Effects, siempre teniendo como base el audio, como puede apreciarse en la figura 40. Así se ha ido estructurando el storyboard hasta llegar a la parte donde comienza a presentarse la programación.

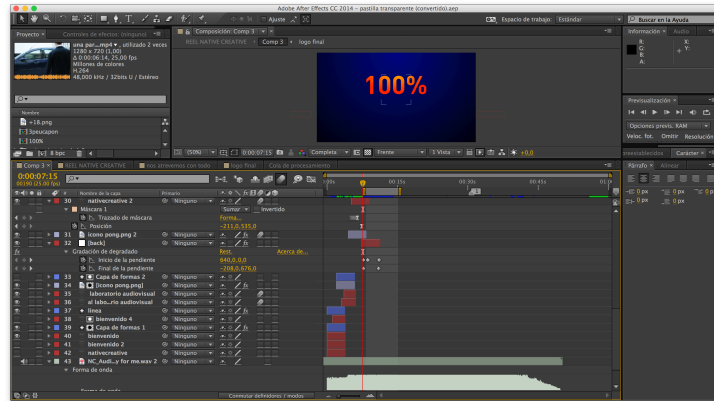


Figura 40. Primeras animaciones

Posteriormente, cada una de las escenas de programación se ha dividido en una secuencia diferente, ya que entre secuencias la transición es por corte y eso nos permite trabajar individualmente de forma más precisa con cada una de ellas. El resultado de esta operación puede verse en la figura 41. Con una idea clara de cómo iban a ser cada una de las animaciones internas de cada composición, más el arduo trabajo de sincronización, se ha simplificado la macroestructura del proyecto de manera que fuera fácil identificar y modificar los elementos en posteriores ajustes.

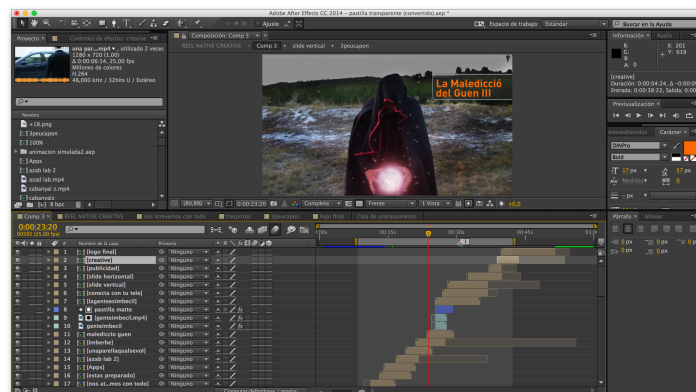


Figura 41. Estructuración en secuencias de las diferentes escenas

Como último paso se han introducido unos segundos en negro al comienzo del vídeo, para que al reproducirlo en algún software haya tiempo suficiente para que desaparezcan los iconos de la interfaz antes de que comienza y así no interfiera en su contenido. Esto se ha realizado directamente en After Effects de la manera que puede verse en la figura 42. Se ha hecho todo en After Effects y no ha habido retoque en Premiere para tener que exportar el vídeo final sólo una vez y así no sufra degradaciones.



Figura 42. Secuencia final para exportación

Este producto no ha requerido del uso de efectos especiales de color, partículas o simulaciones, pero sí habilidad en motion graphics y una gran capacidad de síntesis y estructuración.

El vídeo de presentación puede encontrarse anexo a este trabajo.

5. Conclusiones

Este trabajo ha recopilado en un único producto todas las habilidades adquiridas en el Máster de Postproducción Digital, tanto técnicas como teóricas, referentes a diseño, animación, montaje y marketing en el ámbito televisivo. El resultado ha sido la creación de este canal ficticio con unos valores e identidad propios. La primera conclusión se extrae del propio planteamiento que, a modo de hipótesis, pretendía demostrar la complejidad y riqueza de este producto audiovisual.

En cuanto a los aspectos técnicos, se ha corroborado que las animaciones simples son las más efectivas cuando se trata de dar información. Los mattes y cambios de color son los recursos que mejor se acoplan a esa sencillez que da continuidad a la animación sin cansar. En televisión, la síntesis es esencial. Algo que trabaja muy al favor del grafista es utilizar un elemento que sirva a la vez para estructurar la información y para cambiarla con transiciones. En este caso se ha escogido una pequeña línea, pero podría haber sido cualquier otro. Es un elemento independiente, ambiguo y polivalente.

También se ha averiguado que la reducción de los movimientos de transición sólo a unos pocos que se repiten ayuda a generar coherencia y cohesión en el mensaje. Además, focalizan la identificación de la identidad gráfica del canal, al ser ese el modo en que los espectadores esperan que la información aparezca siempre.

En lo que se refiere a los conocimientos teóricos, se ha asimilado por qué existe el grafismo televisivo y para qué trabaja. También ha sido muy interesante descubrir las conexiones entre todas las piezas gráficas que se emiten por pantalla para dar coherencia y homogeneidad a la continuidad del canal, ofreciendo distintos tipos de conexiones y estructurándolas para formar un discurso. Y como esto, a su vez, se alía con el marketing para resaltar aquella información importante. Además se ha creado un listado de los elementos de creación de identidad televisiva muy útil para posteriores trabajos.

6. Bibliografía

Costa, Joan. 2005. *Identidad televisiva en 4D*. Bolivia. Editorial Design D.L.

González Oñate, Cristina; Marzal Felici, José Javier. 2007. *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de identidad corporativa. El nacimiento de Cuatro*. [Tesis]. Castellón: Universidad Jaume I, Departamento de Filosofía, Sociología y Comunicación Audiovisual.

Herráiz Zornoza, Beatriz. 2008. *Grafismo Audiovisual, el lenguaje efímero. Recursos y estrategias*. [Tesis doctoral no publicada]. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.

Hervás Ivars, Christian. 2002. *El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*. Madrid. Editorial Cátedra.

Moreno Fernández, M^a de los Ángeles . 2007. “El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española”. *Telos cuadernos de comunicación e innovación*, nº 71.

Potenza, Stefania. Diseño y producción de grafismo televisivo para la promoción de un canal de televisión IP. Dirigida por María Elisa March. Tesina de Máster. Universidad Politécnica de Valencia. 2014. <http://hdl.handle.net/10251/45432>

Samara, Timothy. 2008. *Los elementos del diseño: manual de estilo para diseñadores gráficos*. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

Valero Sancho, José Luis. 2004. “El grafismo en la información televisiva”. *Revista Anàlisi* 31: 99-122.

7. Referencias

[1] Vega Pindado, Eugenio. *Identidad corporativa en televisión: significación y diversidad en la gráfica televisiva*. Dirigida por Manuel Álvarez Junco. Memoria para optar al grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Bellas Artes. 1999.

[2] Herráiz Zornoza, Beatriz. *Grafismo Audiovisual, el lenguaje efímero. Recursos y estrategias*. Tesis doctoral no publicada. Universidad Politécnica de Valencia. 2008.

[3] Potenza, Stefania. *Diseño y producción de grafismo televisivo para la promoción de un canal de televisión IP*. Dirigida por María Elisa March. Tesina de Máster. Universidad Politécnica de Valencia. 2014.

[4] Ibernát y Doménech, Oriol. "*La gestión institucional de la imagen*", *Diseño e imagen corporativo en las instituciones públicas*. IMPI. Madrid, 1989. p.39.

[5] Hervás Ivars, Christian. "*El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*". Cátedra. Madrid, 2002. p.33.

[6] Barroso García, Jaime. *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis. Madrid, 1996. p.555.

[7] Hervás Ivars, Christian. "*El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*". Cátedra. Madrid, 2002. p.34.

[8] *Latina*. Revista latina de comunicación social. Laboratorio de Tecnologías de Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. 64-2009 Universidad de La Laguna. Canarias, España. ISSN 1138-5820