

UNIVERSIDAD POLITÈCNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITÈCNICA SUPERIOR DE GANDIA

MÁSTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITÈCNICA
SUPERIOR DE GANDIA

**“ANÁLISIS DEL GRAFISMO TELEVISIVO DE CANAL
FOX”**

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autora: **María Katherine Naranjo Rojas**

Director: **Sofía Escudero Fernández**

Gandía, 2015

RESUMEN

El presente trabajo tiene como fin estudiar el Grafismo Televisivo del canal FOX, donde se pretende identificar y extraer aspectos concretos de la continuidad televisiva, piezas gráficas y lenguaje visual por lo tanto se analizará la imagen corporativa del canal y a la vez se abordará e investigará qué estrategias se han adoptado para posicionar su marca.

En el proyecto, se desarrolla un proceso de investigación acerca de la evolución gráfica, es decir, estudiar los antecedentes hasta llegar al grafismo de la actualidad y conocer qué estrategias le ha convertido en la cadena televisiva más reconocida a nivel mundial. Para finalizar con la investigación realizaré un análisis de las estrategias utilizadas y destacar las características que lo diferencian de otros medios y qué elementos aportan a su identidad y de esta forma entender la definición que nos comparte Cristina González (2008:28)

“La identidad corporativa es lo que realmente concierne diferenciación a la empresa, porque la empresa se identificará así misma por medio de la definición de su Identidad, de sus valores, de su personalidad, en suma, de su esencia. La Identidad es el conjunto de atributos o características con los que la compañía se autodefine y autodiferencia de los demás”

Palabras clave: Grafismo Televisivo, Fox, Estrategias, Piezas Gráficas y Lenguajes visuales, Identidad Corporativa.

ABSTRACT

This research study about FOX Television Channel which aims to identify and extract specific aspects of TV continuity graphic elements and language by the visual of Both the corporate image of the channel will be analyzed at the same time be addressed and investigate what strategies have been adopted for your position brand.

In the Project Develops Process an investigation into the graphical evolution, that is, study the history up to the graphics of today and learn strategies that have made him the most recognized television network a Global Level. To conclude. I will make a Research Analysis of Strategies used and highlight the characteristics that differentiate it from other means and which elements provide an identity and the definition form to understand that, Cristina González (2008: 28)

"Corporate identity is what really concerns differentiation version, because the version identified herself by the definition of its identity, its values, its personality, in short, their essence. The Identity is the set Attributes or characteristics with which the company defines itself and others autodiferencia"

Keywords: Graphics Television, Fox strategies, visual languages Charts and Pieces, Corporate Identity.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 OBJETIVOS.....	2
1.2 METODOLOGÍA.....	3
CAPÍTULO 2	4
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1 HISTORIA DE CANAL FOX.....	4
2.1.1 <i>Inicios</i>	4
2.1.2 <i>Creación de la red y Programación</i>	5
2.1.3 <i>Éxito de Fox</i>	8
2.1.4 <i>Actualidad</i>	10
2.2 IDENTIDAD GRÁFICA.....	11
2.2.1 <i>Evolución Cronológica de su identidad</i>	12
CAPÍTULO 3	24
ANÁLISIS DEL GRAFISMO AUDIOVISUAL ACTUAL	24
3.1 ELEMENTOS DE IDENTIDAD	24
3.1.1 MOSCA	26
3.1.2 CABECERAS DE PROGRAMAS.....	27
3.1.3 CORTINILLAS.....	28
3.1.4 AUTOPROMOCIÓN.....	29
3.1.5 CALENDARIZACIÓN.....	31
3.1.6 CRALLS O RÓTULOS.....	32
3.1.7 CARETAS DE PATROCINIO	33
LA PIEZA AUDIOVISUAL ACTÚA DE FORMA PUBLICITARIA, YA QUE SE PROYECTA LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE UNA MARCA EN ESPECÍFICO Y SE COMBINA CON LA IDENTIDAD DEL CANAL, DE FORMA QUE SE ENTIENDE QUE LA MARCA O PRODUCTO QUE NOS PROMOCIONAN ES EL PATROCINADOR O AUSPICIANTE DE LO QUE ESTAMOS VIENDO O VAMOS A VER.....	33
3.1.8 CIERRE DE PROGRAMAS; CRÉDITOS Y COPYRIGHT.....	34

POR LO GENERAL SON PIEZAS ELABORADAS QUE SE PROYECTAN AL FINALIZAR ALGÚN PROGRAMA, PELÍCULA, SERIE, ETC. LA MISMA QUE CONTIENE INFORMACIÓN ACERCA DE LOS CRÉDITOS DEL EQUIPO DE PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA. ADEMÁS SE PRESENTA EL COPYRIGHT DE LA CADENA. .	34
.....	34
3.1.9 AVANCES Y MENÚS DE PROGRAMACIÓN	35
3.2 ESTRATEGIAS	36
3.2.1 ANTECEDENTES	36
3.2.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	36
3.2.3 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DEL DISEÑO AUDIOVISUAL	37
CONCLUSIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Identidad de las primeras estaciones adquiridas por FOX.	5
Figura 2 El primer programa de la red, The Late Show 1986.	6
Figura 3 Logotipo 1986 – 1987	12
Figura 4 Captura de Imágenes (Bumper 1987)	13
Figura 5 Logotipo 1987 - 1988	13
Figura 6 Captura de Imágenes (Bumper Pre-Lanzamiento 1987)	13
Figura 7 Logotipo 1988	14
Figura 8 Captura de Imágenes (Bumper 1988)	14
Figura 9 Logotipo 1993	15
Figura 10 Logotipo 1994	16
Figura 11 Captura de Imágenes (Bumper 1994)	16
Figura 12 Logotipo 1995	16
Figura 13 Captura de Imágenes de cadenas de tv competencia de FOX	17
Figura 14 Logotipo 1997	17
Figura 15 Logotipo 2005 - 2009	18
Figura 16 Logotipo 2002 - 2005	18
Figura 17 Logotipo 2009	18
Figura 18 Actualidad	18
Figura 19 Elementos gráficos, símbolo abstracto que representa la marca .	19
Figura 20 Rebrand FOX 2009 – Estudios Troika.....	19
Figura 21 Brand FOX 2010 – Estudios Troika.....	20
Figura 22 Brand Identity FOX 2011-20012 – Estudios Troika	20
Figura 23 Rebrand FOX 2013 – Ben Hurand	21

Figura 24 Branding FOX 2014	22
Figura 25 Brand FOX 2015	23
Figura 26 Ubicación de la mosca programación actual, canal FOX	26
Figura 27 Captura de pantalla ejemplo cabecera de programa FOX 2015...	27
Figura 28 Captura de pantalla ejemplo de cortinilla de entrada FOX 2015...	28
Figura 29 Captura de pantalla ejemplo de cortinilla de salida FOX 2015	28
Figura 30 Captura de pantalla ejemplo autopromoción FOX 2015	29
Figura 31 Captura de pantalla ejemplo autopromoción maratón FOX 2015	30
Figura 32 Captura de pantalla ejemplo calendarización FOX 2015	31
Figura 33 Captura de Pantalla ejemplo de rótulos FOX 2015	32
Ilustración 34 Captura de Pantalla ejemplo de rótulos FOX 2015	32
Figura 35 Captura de Pantalla ejemplo de patrocinio FOX 2015	33
Figura 36 Captura de Pantalla ejemplo de cierre de programa FOX 2015	34
Figura 37 Captura de Pantalla avances y menús de programación FOX	35
Figura 38 Captura de pantalla como ejemplo de la programación 2015	37
Figura 39 Captura de pantalla actuales publicidades de canal FOX 2015	38
Figura 40 Tipografía permitida por FOX	39
Figura 41 Elementos gráficos letra “O” continuidad televisiva	40
Figura 42 Elementos gráficos letra “pastilla” continuidad televisiva	41
Figura 43 Punto focal canal FOX desde 1986 a 2015	41

Capítulo 1

Introducción.

Uno de los principales motivos de mi investigación se fundamenta en descubrir y aportar una reflexión personal acerca del valor que tiene la aplicación del grafismo televisivo en la actualidad, tal como lo menciona Cristina González (2008:21)

“El diseño televisivo ha pasado a ser un aspecto meramente estético, a convertirse en un elemento estratégico que es gestionado por medio de la continuidad y que tiene como origen la Identidad de cada cadena para establecer pautas, el estilo y la orientación estratégica para posicionar y gestionar los valores intangibles dentro de su comunicación corporativa”

Como experiencia propia, puedo manifestar que la mayor parte del tiempo no nos fijamos minuciosamente en las cosas cotidianas que vemos o que nos muestra la televisión, y por muy cotidiano que éste sea, es un gran incógnito en el mundo del diseño televisivo, por lo tanto me veo limitada a encontrar documentación pero sin embargo intento destacar y descubrir signos, elementos de continuidad y lenguajes gráficos, para con ello descifrar y entender la aplicación e importancia que tiene el grafismo audiovisual.

Para mi trabajo, he tomado como referente de estudio, la cadena de televisión norteamericana FOX, para lo cual he recopilado una serie de imágenes de su identidad visual a partir de su lanzamiento hasta llegar a la actualidad en donde se analizará la evolución de su identidad, elementos gráficos, colores, tipografía, entre otros y así llegar a una conclusión sobre el posicionamiento de su marca.

1.1 Objetivos.

El objetivo principal es conocer la evolución cronológica del Grafismo Televisivo de Canal Fox.

Objetivos Específicos:

- Analizar la identidad visual del canal desde sus inicios hasta la actualidad, a través de la comparación progresiva de su marca y extraer qué elementos han aportado y contribuido a su posicionamiento.
- Examinar, observar y estudiar las piezas y lenguajes visuales, extraer parámetros gráficos y ver cómo estos se han adaptado a las diferentes tendencias y definir su estilo comunicativo dentro del medio televisivo.
- Estudiar su identidad actual y extraer ideas claras, tratando de detectar las estrategias que han tomado para diferenciar su marca de las demás.

1.2 Metodología.

La metodología programada para el desarrollo del proyecto investigativo es la siguiente:

Contextualización

Lo que se pretende conseguir en esta fase, es dividir por procesos el trabajo de investigación que se aplicará a lo largo del trabajo.

- En la primera parte se establece la idea central que abarcará la investigación, se detalla claramente qué puntos se van a tratar y se dota de un breve resumen e introducción donde se expone claramente el fin del desarrollo del trabajo.
- En la segunda parte, que corresponde al capítulo 2, se estudiará los antecedentes de la cadena de televisión FOX y se analizará la evolución gráfica de su identidad, “extrayendo los parámetros gráficos identitarios de la cadena”¹ a partir de su lanzamiento en 1986 hasta el presente año.
- En el bloque 3, se estudiará el grafismo televisivo actual de FOX, la continuidad televisiva, elementos gráficos, cortinilla, mosca, paso a publicidad, promoción, etc... considerando los cambios generados en el contexto actual y analizando el papel que estos desempeñan.

¹ González Oñate, Cristina (2008), Nuevas Estrategias de Televisión, el Desafío Digital, p. 20.

Capítulo 2

Desarrollo de la Investigación

2.1 Historia de Canal Fox

FOX (Fox Broadcasting Company), es una cadena Norteamericana de televisión por cable propiedad de Entertainment Group Fox de News Corporation que se convirtió en una cadena de televisión con mayor audiencia entre las edades de 18 a 49 años. Fox lanzó sus primeras transmisiones el 9 de octubre de 1986 con el programa *The Late Show Starring Joan Rivers*, pero su debut en la programación prime fue el 5 de abril de 1987, cuyo primer programa fue el episodio piloto de la serie *Married with Children*. Actualmente Fox y sus cadenas filiales se transmiten a nivel internacional como en Estados Unidos, América Latina, Europa y Australia.

2.1.1 Inicios

La 20th Century Fox, en la época de los 50 participó en la producción de televisión. Por lo tanto en noviembre de 1956, compró el 50% de la Red de Cine de NTA, un sindicador de películas y programas de televisión. Tras la desaparición de la cadena de televisión DuMont, NTA fue lanzado como una

nueva "cuarta red". Century-Fox también produjo contenidos originales para la Red de NTA. La red no prosperó, pero Fox continuó incursionando en la televisión a través de su rama de producción, TVC Television Productions, a cargo de la producción de series como Perry Mason para las tres grandes cadenas de televisión (ABC, CBS y NBC).

2.1.2 Creación de la red y Programación

El nacimiento de la red fue 1985 por un valor de \$ 250 millones, con la compra del 50% de TCF Holdings, la compañía matriz de la Century Fox estudio de cine 20 de News Corporation. En mayo del mismo año, News Corporation acordó pagar \$ 2550 millones para adquirir estaciones de televisión independientes en seis ciudades de Estados Unidos de la compañía de John Kluge, Metromedia. Estas estaciones fueron: WNEW en la Ciudad de Nueva York, WTTG en Washington, DC, KTTV en Los Angeles, KRIV-TV en Houston, WFLD en Chicago, y KRLD-TV en Dallas. Una séptima estación, WCVB-TV en Boston, afiliado a ABC, fue parte de la transacción original, pero se separó en un acuerdo simultáneo independiente a la Hearst Corporation como parte de un derecho de suscripción preferente en relación con la que la estación de 1982 la venta al Metromedia.



Figura 1 Identidad de las primeras estaciones adquiridas por FOX.

En octubre de 1985, 20th Century Fox anunció su intención de formar un sistema independiente de televisión, una cadena de televisión que podría competir con las tres principales redes de televisión de EE.UU. (ABC, CBS y NBC). La idea era combinar los estudios Fox y las ex - estaciones de Metromedia tanto para producir y distribuir la programación.

En diciembre de 1985, Rupert Murdoch pagó US \$ 325 millones para adquirir el resto de los estudios de su pareja original, Marvin Davis. La compra de las estaciones de Metromedia fue aprobado por la Comisión Federal de Comunicaciones en marzo de 1986, las salidas de Nueva York y Dallas fueron a denominarse WNYW y KDAF respectivamente. Estos primeros seis estaciones, y luego de radiodifusión para el 22 por ciento de los hogares de la nación, que se conoce como la Fox Television Stations Group.

El primer programa de la red era un *talk show nocturno*, *The Late Show*, se estrenó el 9 de octubre de 1986 con *Joan Rivers* como anfitrión.



Figura 2 El primer programa de la red, *The Late Show* con Joan Rivers 1986.

El 5 de abril de 1987, se estrenó en prime time la serie *Married with Children* y *The Tracey Ullman Show*. Se añade un nuevo show cada semana durante las próximas semanas, con la serie *21 Jump Street*, *el Sr. Presidente* y de *Duet*.

El 11 de julio, la red lanzó su programa inaugural la noche del sábado con dos horas estreno de la película *Hombre lobo*, y durante las siguientes semanas, la serie *Las Nuevas Aventuras de Beans Baxter*, *La canción de Karen* y *Un loco suelto en Beverly Hills*, se han añadido. Sin embargo *La canción de Karen* y *Un loco suelto en Beverly Hills* fueron cancelados por el comienzo de la temporada

televisiva en 1987 – 1988. Al igual que decidieron cancelar el programa *The Late Show* y reemplazar por Wilton North son su anfitrión Arsenio Hall, pero este duró pocas semanas y revivió nuevamente *The Late Show*, tras varios intentos para mantener el programa quedó como presentador Ross Shafer y nuevamente fue suprimido en 1988.

La red sumó su tercera noche de la programación de la temporada televisiva en 1989. Se añade noches de programación en los próximos años, que se transmite en las siete noches por primera vez en la temporada televisiva 1993. En 1989 también contó con una serie reemplazo de temporada, Los Simpson, clasificados en un triple empate para el puesto 29 en las calificaciones de Nielsen, se convirtió en la primera serie de Fox para romper el Top 30.

A diferencia de las tres redes más grandes, que salió al aire la programación prime time 8 a 11 pm de lunes a sábado y 7 a 11 pm Domingos, Fox ha evitado tradicionalmente la programación de la hora 10 pm, dejando a esa hora a los afiliados al programa a nivel local. La red tenía horario de programación en la hora de las 10 pm del domingo por la noche entre 1989 y 1992, pero nunca aportó 10 pm de programación en cualquier otra noche.

A excepción de KDAF, todas las estaciones originales siguen siendo parte de la cadena Fox en la actualidad. Clarke Ingram, quien mantiene un sitio web monumento a la fallida DuMont Television Network, ha sugerido que Fox es un renacimiento, o al menos un descendiente lineal de DuMont, ya Metromedia se separó de DuMont y estaciones de televisión de Metromedia formó el núcleo de la red de Fox. WNYW y WTTG fueron dos de las tres estaciones y originales de la red de DuMont.

Fox es un miembro pleno de la Asociación de Difusores de Norte América y la Asociación Nacional de Locutores.

2.1.3 Éxito de Fox

Fox sobrevivió a varios intentos u obstáculos, ya que por su bajo número de horas de programación no estaba considerada legalmente en la red por la FCC². Tras superar una serie de contratiempos FOX creció rápidamente como una red aunque aún no era considerado importante competidor para las tres grandes cadenas de televisión.

Hasta principios de los años 1990, la mayoría de las estaciones de Fox eran todavía esencialmente independientes. Fox compró varias estaciones propiedad de Chris-Craft Industries y sus subsidiarias BHC Comunicaciones y Estados Television. Esto hizo que Fox sea uno de los mayores propietarios de estaciones de televisión en los Estados Unidos.

Fox atrajo la Liga Nacional de Fútbol de distancia de la CBS en 1993. Se firmó un gran contrato para transmitir la NFC, que incluía atraer Pat Summerall, John Madden, Dick Stockton, Matt Millen, James Brown, y Terry Bradshaw de CBS Sports. El acuerdo NFC, fue el impulso para que el acuerdo de afiliación con el Nuevo Mundo, muchas de las estaciones Nuevo Mundo eran afiliados de CBS desde hace mucho tiempo. Después de adquirir el derecho NFL, Fox estaba en el mapa para siempre.

Los principios de la década de 1990 se dio el lanzamiento de varios dramas de telenovela dirigida a audiencias más jóvenes que se convirtieron en golpes rápidos: Beverly Hills, Melrose Place, Sombras de Nueva York y del Partido de los Cinco. En 1993 vio la fuerte promoción y el debut de un western de corta duración con elementos de ciencia-ficción.

² La Comisión Federal de Comunicaciones (Federal Communications Commission, FCC) es una agencia estatal independiente de Estados Unidos, bajo responsabilidad directa del Congreso. La FCC fue creada en 1934 con la Ley de Comunicaciones y es la encargada de la regulación (incluyendo censura) de telecomunicaciones interestatales e internacionales por radio, televisión, redes inalámbricas, teléfonos, satélite y cable.

La serie de bocetos de comedia *In Living Color* creó muchos personajes memorables. MADtv, otra serie de bocetos de comedia que se estrenó en 1995, se convirtió en un competidor sólido Saturday Night de la NBC en vivo por más de una década y el más exitoso programa de las noches de sábado; MADtv terminó su funcionamiento en 2009.

Fox se expandiría con su programación en 1993, que incluye la programación de la fuga *The Simpsons* contrario NBC *The Cosby Show* como una de las primeras ofertas de jueves por la noche de Fox en el otoño de 1990. El espectáculo tuvo un buen desempeño en su nueva ranura jueves por la noche, pasar cuatro temporadas allí y ayudar a lanzar Martin, Fox golpeó en 1992 *Los Simpson* regresó a domingos por la noche en el otoño de 1994, y ha estado allí desde entonces.

Alrededor de su estrella de Los Simpson, Fox ha tenido un éxito relativo con espectáculos de animación. *Rey de la colina* se inició en 1997; *Padre de familia* y *Futurama* comenzaron en 1999 y fueron canceladas en 2002 y 2003, respectivamente. Sin embargo, la cadena encargó nuevos episodios de *Padre de familia* que se inició en 2005 debido a las fuertes ventas de DVD y reposiciones de cable de alta calificación en Adult Swim de Cartoon Network.

Futurama se revivió con cuatro películas en DVD directos a entre 2007-2009 y volvería como una serie de 2010 en el canal Comedy Central. Menos esfuerzos exitosos incluyen *The Critic*, protagonizada por *Jon Lovitz de Saturday Night Live* y *The PJs*.

A lo largo de la década de 1990, Fox lanzó su serie de televisión por cable FX, Fox News Channel, FXM, una participación mayoritaria en los Fox Sports Net redes regionales de deportes, Speed Channel, Fox Sports World y Fox Sports en Español.

2.1.4 Actualidad

Fox puso gran parte de sus esfuerzos en la producción de series se pueden nombrar: *Isla de la tentación*, *Married by America* y *Joe Millionaire*, además clips de vídeo muestra como *Wildest Videos del Mundo Policía* y *Animals Attack*.

Además Fox cargó su alineación con los dramas aclamados como *The OC*, *House* y *Bones*, y comedias como *The Bernie Mac Show*, *Malcolm in the Middle*, y *Arrested Development*.

En el 2005, el programa más popular de Fox fue *American Idol*, alcanzando un máximo de hasta 37 millones de espectadores en algunos episodios y siendo el programa de mayor audiencia del país en la temporada 2004 – 2005.

Fox bateó un hito en febrero de 2005 al anotar su primer triunfo entre todos los espectadores. Esto se debió en gran medida a la emisión de la *Super Bowl XXXIX*, sino también en la fuerza de *American Idol*, *House* y *The OC*. Al final de la temporada televisiva 2004 - 2005, Fox ocupa el número 1 por primera vez en su historia. Otro hito fue el 21 de mayo de 2008, Fox tomó la corona de hogares Clasificación General N^o1, por primera vez, en base a la fuerza de *Super Bowl XLII* y *American Idol*.

Cerca del final de la década de 2000, Fox lanzó algunas series que resultó ser poderosos golpes en diferentes aspectos. En 2008, *Fringe* debutó con altas calificaciones y reconocimientos durante su primera temporada el martes, aunque su audiencia se redujo a través de su carrera, la serie se ha desarrollado una base de fans/culto leal gran número de seguidores que se había convertido el programa en un programa de televisión de culto.

En 2009, Fox lanzó *Glee* con las calificaciones promedio, pero buena acogida de la crítica. Valoraciones recogidos durante la primera temporada, y el espectáculo se ha cumplido con tal atención mediática que se ha formado una gran base de fans leales.

Al inicio de la década de 2010, las nuevas comedias *Raising Hope* y *New Girl* Fox dieron sus primeras notas de éxitos en la comedia.

Fox continúa siendo una compañía televisiva destinada al entretenimiento y orientada al público familiar, siendo su principal producto la proyección series y películas, lo cual ha perdurado hasta la actualidad, además ha crecido a tal punto que ya no es un solo canal, más bien es una cadena ya que bajo su nombre tiene diferentes canales según el público al que van dirigidos como son: Cine Fox, Fox Sports, Fox Life, Fox+, Fox Family, Mundo Fox, Fox Action, etc. Además es dueño de canales que no tienen relación con su nombre como son: Utilísima, Speed Channel, National Geographic, Universal Channel entre otros

2.2 Identidad Gráfica

La Identidad gráfica de FOX (Fox Broadcasting Company), desde sus inicios se fundamenta en valores característicos de la cadena como son el uso de las iniciales del nombre del canal “FBC” y “FOX” en caja alta, monocromática. Además se usó íconos gráficos de la 20th Century Fox estos son los reflectores y plataforma; de esta manera se estable un perfil gráfico de la marca el mismo que durante el tiempo adquiere leves cambios y se va reforzando hasta lograr su posicionamiento, ya que todas las empresas se ven inmersas en conseguir la modernidad gráfica y evolución de identidad dentro de un mundo competitivo y saturado de comunicación. Según Joan Costa (2001:36):

“En esta nueva situación, caracterizada por la afluencia de las comunicaciones, la competitividad comercial y la mutación de las costumbres ha generado nuevos fenómenos y nuevas formas de comunicación y con esto, nuevos efectos sobre la sociedad global. Por lo que se refiere a la empresa, ésta se halla ante fenómenos inéditos que, paradójicamente, no son de naturaleza organizacional, política ni industrial, sino específicamente fenómenos de comunicación. En la actualidad, el problema profundo de la empresa no está en la producción o en la planificación, sino en la capacidad de comunicar

determinadas ideas o imágenes a determinados destinatarios externos e internos”.

Generalmente la identidad visual corporativa se basa en la capacidad de representación y distinción a través de lenguajes de comunicación gráficos para con ello construir una identidad, transmitir un mensaje y ser eficaz para su recordación y posicionamiento.

A continuación se muestra su historia a través de la identidad desde los inicios hasta la actualidad.

2.2.1 Evolución Cronológica de su identidad



Figura 3 Logotipo 1986 – 1987

El lanzamiento de su primer logo oficial fue en 1986 y se mantuvo hasta 1987 específicamente seis meses, la cadena se llamó FBC “Fox Broadcasting Company” siendo su identidad las letras “FBC” cada una de ellas encerradas en un cuadro con sombra que genera volumen y profundidad, la tipografía que usaron fue de caja alta con serif. Aparentemente vemos un logotipo muy débil por su tipografía, ya que es muy delgada para televisión tal como vemos en la Figura 3. y el nombre de Fox Broadcasting Company tiene cierta dificultad para la lectura, ya que no tiene gran visibilidad.

Podemos observar que el logotipo en televisión no resalta vemos la Figura 4. el bumper en tv empieza con un fundido a blanco, el logotipo está totalmente estático, el tiempo de lectura es muy corto y seguidamente va fundido a negro, la tipografía tiene un relleno de amarillo y gris en degradado, pero si nos fijamos bien el gradiente genera una especie de mancha en las letras B y C, a pesar de esas dificultades vemos que el logotipo marca un orden de lectura, guiando al espectador hacia los elementos que aportan información que en primera instancia es FBC.



Figura 4 Captura de Imágenes (Bumper 1987)



Figura 5 Logotipo 1987 - 1988

A finales de 1987 hasta 1988 se lanza el nuevo logotipo en perspectiva 3D el mismo que se basa en la cadena 20th Century Fox, prácticamente contiene los mismos elementos como son cuatro reflectores, doble plataforma y se sustituye las letras 20th Century Fox por FOX, quedando totalmente fuera las iniciales “FBC”, con los

mismos colores. En este rediseño FOX utiliza la tipografía TC Avant Garde Gothic el que se mantiene hasta la actualidad.

Para este año se hace un pre-lanzamiento, podemos mirar la Figura 6. Que son capturas claves del bumper.



Figura 6 Captura de Imágenes (Bumper Pre-Lanzamiento 1987)

Describiendo la animación, ésta inicia con el primer plano de un televisor que muestra el logotipo de la cadena, mientras la cámara se aleja del televisor los reflectores iluminan tanto la parte interna como la externa de la casa, lo que nos indica que estamos viviendo el verdadero hollywood o canal de las estrellas sin

tener que trasladarnos a otro lado sino la experiencia se la vive desde casa y en familia. En este bumper ya se introduce sonido.



Figura 7 Logotipo 1988

Para el año 1988, se tomó nuevamente como referente el logotipo de 20th Century Fox, vemos los mismos elementos gráficos, la perspectiva, el volumen 3D, la tipografía, la cromática, solamente se sustituye 20th Century Fox por Fox. Para este bumper se introduce la Fanfarria compuesta por Alfred Newman, que es la sintonía de introducción de las películas de la productora.

El logotipo fue diseñado por Emil Josa Jr. quien era animador de efectos especiales y artista de pintura de la productora. El logotipo fue creado originalmente como una pintura en varias capas de vidrio y marco-por-marco animado.³ Podemos observar la sucesión de imágenes del bumper en la Figura 8.



Figura 8 Captura de Imágenes (Bumper 1988)

Hasta llegar a la década de los 90 la productora ya define el nombre de la cadena quedándose con FOX, convirtiéndose el nombre en el sello de la empresa. Para

³ WIKIPEDIA, 20th Century Fox. https://en.wikipedia.org/wiki/20th_Century_Fox#Music [Consulta: junio 2015]

ésta época la FIC (Fox Internacional Channels) anunció una nueva propuesta de mercado y entretenimiento para Latinoamérica, lo que incluye el rediseño y estructuración de su marca, que estuvo a cargo de Galan Entertainment:

“Cuando en 1993 Fox decidió lanzar Canal Fox en Latinoamérica, la cadena necesitaba de una imagen que convirtiera a Fox en una marca renombrada y popular en todo el continente latinoamericano. Galan enfrentó este desafío creando un paquete de promociones de aire con una sensibilidad única orientada hacia el detrás de la escena, con un sofisticado y avanzado paquete de gráficas, que estableció sólidamente la imagen de la cadena como "El Canal De Hollywood", marcando un nuevo estándar de excelencia para promociones en América Latina”⁴

Cabe indicar que en la década de los 90 se incorporaron nuevas tecnologías, lo cual permitía el acceso macizo a software aplicados a la industria gráfica, lo que dotó a los grafistas de mayor libertad creativa con programas amigables, que les permitan extender sus conocimientos a nuevas formas de animación, composición, tipografía y diseño.



Figura 9 Logotipo 1993

En 1993, se rediseño el modelo clásico que hasta ese entonces tenían, ya no se usó el texto con volumen ni perspectiva, sino se convirtió en 2D con un color plano, el texto se observa de forma frontal, pero siguieron utilizando como recurso la plataforma y los

reflectores, el texto es de caja alta sin serif, se ve que la marca tiene mayor impacto, pero a pesar de eso los reflectores en cierta forma afectan la lectura ya que se atraviesan por las letras F y X, pero sin embargo vemos que la letra O toma más protagonismo.

⁴ GALANET, Premios.

http://www.galanent.com/spanish/body/home/home.php?section=track_awards [Consulta: junio 2015]



Figura 10 Logotipo 1994

En 1994 existe una pequeña variación se usa la misma tipografía y se reduce el tamaño, los reflectores cambian su ubicación y ahora reposan sobre las plataformas, cada uno de ellos extendidos hacia los lados y no tienen mucha inclinación. Hay facilidad de lectura porque se puede apreciar mejor las letras de FOX.

Esta vez atraviesa un reflector sobre la letra F y X; nuevamente guiando la mirada hacia la letra O convirtiéndose en un punto focal importante para el logotipo de la empresa. Como podemos observar en las capturas de pantalla de la Figura 11. La animación se genera a partir de la formación de la letra O.



Figura 11 Captura de Imágenes (Bumper 1994) Esta es la identidad TV Fox tomada de un reportaje en la CNBC Europa.



Figura 12 Logotipo 1995

En 1995 tenemos un cambio, vemos únicamente el texto FOX, pero esta vez se eliminan los reflectores, permaneciendo la idea de las barras inferiores, pero se agrega una nueva barra en la parte superior. El logotipo continúa en 2D, fiel a la misma tipografía y con uso de colores planos.

Para esta época se podría decir que FOX está prácticamente posicionada y consolidada en el medio, tiene una base sólida y clara, obteniendo diferenciación

frente a su competencia. Para este año la mayoría de las cadenas de televisión por cable se identifican por tener un logotipo claro, sencillo y de fácil lectura. Nos fijamos que el logotipo de las cuatro cadenas que he tomado como ejemplo se compone de tres letras que generan mayor facilidad de lectura y de recordación.



Figura 13 Captura de Imágenes de las cadenas de tv privadas competencia de FOX

Vemos que la mayoría de cadenas de televisión por paga utiliza siglas y acrónimos, sobre todo cuando el nombre es poco comercial, excesivamente largo, frío o difícil de recordar. Así se consigue un mayor atractivo para la audiencia.



Figura 14 Logotipo 1997

En 1997 se rediseña el logotipo pero esta vez eliminan las barras superiores e inferiores, se agregan los reflectores muy similares al logotipo de 1994 tanto el tamaño de letras como la ubicación de los reflectores.



Figura 16 Logotipo 2002 - 2005



Figura 15 Logotipo 2005 - 2009



Figura 17 Logotipo 2009



Figura 18 Actualidad

A partir del año 2000 hasta la actualidad el logotipo se ha quedado únicamente con las letras FOX, se ve el rediseño con nuevos colores, nuevas formas, nuevos tratamientos de acuerdo a la tendencia, aunque el logo se muestra muy simplificado tiene una actitud revitalizada y genera más fuerza de posicionamiento.

A lo largo del tiempo han buscado su posicionamiento y han sabido aprovechar las tres letras de la cadena, sobretodo la letra "O".

En el Brand Book, se explica que la letra "O" es el símbolo abstracto que representa la marca es decir qué este ícono es sinónimo de FOX. "Es parte fundamental de nuestro mundo visual. Se convierte en trama, punto, ventana en múltiples objetos y acciones. De esta manera, logramos tener un símbolo propio que se carga de contenido"

Los dos elementos que han tomado rigor en el branding de FOX son los siguientes:



La letra “O” y la “pastilla” (la parte interna de la letra O), a partir de los dos elementos se van creando múltiples animaciones dinámicas y rápidas.

Figura 19 Elementos gráficos, símbolo abstracto que representa la marca

Cada vez más diseñan formas con partículas, tramas, hacen juegos tipográficos y a partir de los dos elementos siempre presentan información, se puede estar pendiente de que nos muestran y sobre todo qué es lo que comunican.

Desde el año 2009 a 2012 el Rebranding de FOX estuvo a cargo de estudios Troika. Con el tema "SO FOX". El estudio desarrolla en el año 2009⁵ una nueva identidad mientras que trae la misma actitud FOX, sin embargo se refresca la marca empujándola hacia nuevas direcciones; nuevas formas, nuevos colores, nuevas texturas, nuevos tratamientos.



Figura 20 Rebrand FOX 2009 – Estudios Troika

⁵ VIMEO, Troika. <https://vimeo.com/14615895> [Consulta: junio 2015]

Siguiendo con la campaña "SO FOX" 2010⁶, perfeccionaron y simplificaron la identidad y la expresión de nuevas maneras a través de los puntos de imagen, tipografías y elementos. Adoptando formas simplificadas, y así lograr la posición de la marca FOX.



Figura 21 Brand FOX 2010 – Estudios Troika

En el año 2011 - 2012⁷ el estudio Troika se inspira en “The Ramones” para revitalizar y refrescar la identidad. La animación del bumper se caracteriza por ser más rápida y dinámica, por el uso y cambio de colores planos, se elimina el juego tipográfico y la animación va totalmente sincronizada con la música.

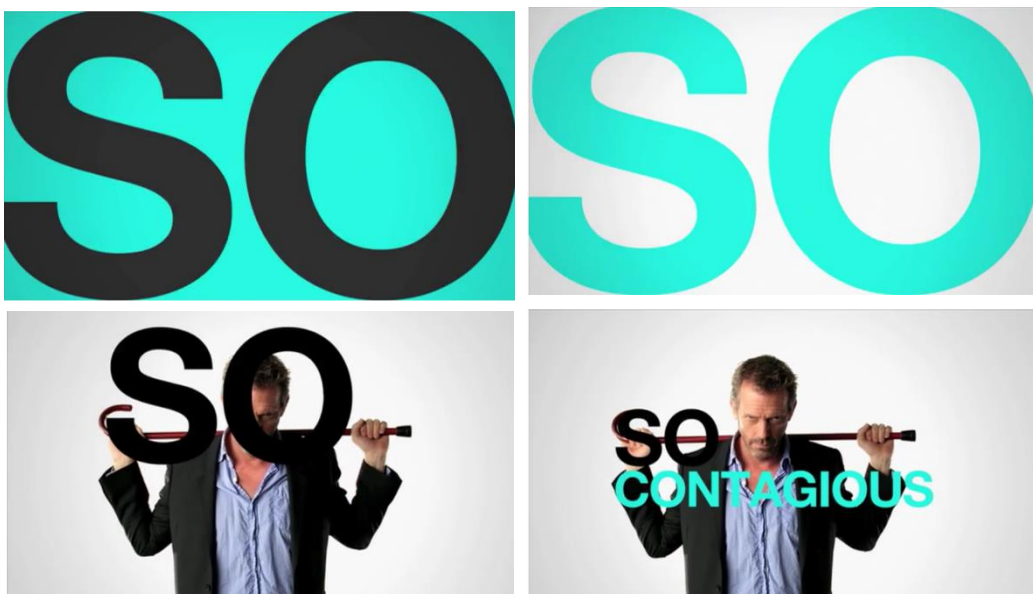


Figura 22 Brand Identity FOX 2011-20012 – Estudios Troika

⁶ VIMEO, Troika. <https://vimeo.com/15265368> [Consulta: junio 2015]

⁷ VIMEO, Troika. <https://vimeo.com/34573592> [Consulta: junio 2015]

El grupo musical “The Ramones” en el que se inspiraron es estadounidense de punk rock, en Redcola encontramos lo siguiente acerca de su discografía:

“Las canciones están inspiradas en experiencias personales, surf y películas de miedo de Clase B, siendo producto de la rebeldía juvenil y del marginamiento que la banda sufría. **Los miembros de la banda crearon una música rápida, distorsionada, violenta, aunque a su vez dulce por las influencias del pop**”.

En el motion graphic o animación, nos podemos dar cuenta de la sincronía que existe entre imagen y sonido, donde encontramos un juego rápido de elementos.

En el año 2013⁸ el Rebrand estuvo a cargo de la empresa Ben Hurand⁹. La idea “SO FOX” continúa. Nuevamente vemos sus elementos característicos tales como la letra “O” y la pastilla. Vemos reiteradamente una animación dinámica, rápida, moderna, uso de colores planos que generan contraste cuando se mezclan, elementos que se convierten en palabras como vemos en la figura 23. Además todo está totalmente sincronizado con la música.

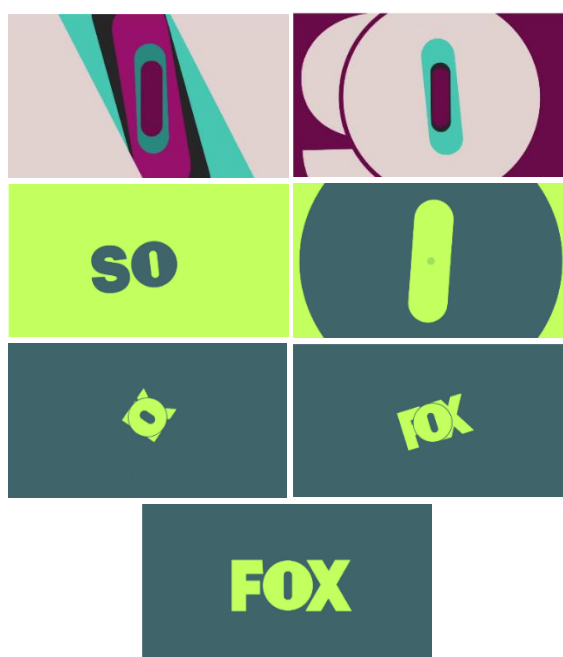


Figura 23 Rebrand FOX 2013 – Ben Hurand

⁸ VIMEO, Ben Hurand. <https://vimeo.com/79545114> [Consulta: junio 2015]

⁹ BENHURAND, <http://benhurand.com/> [Consulta: junio 2015]

Un estudio realizado por la FIC y Phoenix Marketing International, publica en el año 2014 que canal FOX obtuvo el 94% de reconocimiento de marca a nivel mundial destacándose ante su competencia. En Bulb Noticias se publica lo siguiente:

“Un estudio realizado en 20 países de Europa, Asia y América Latina demuestra que FOX es la marca más fuerte del sector en todo el mundo donde el 34% de los encuestados cambiarían de operador para tener el Canal. En Latinoamérica, el estudio incluyó las opiniones de los suscriptores de TV paga en Argentina, Brasil, Colombia y México, mercados donde el reconocimiento de la marca FOX ascendió al 99%.”¹⁰

En el año 2014¹¹, lanzan un nuevo Bumper, esta vez se omite “SO FOX” se usó el recurso de juegos tipográficos, colores pasteles, elementos geométricos. Nuevamente a partir de la “O” y pastilla se construyen palabras, se deslizan imágenes, siendo el centro el punto focal de la vista, porque desde el foco central se genera toda la animación. Como podemos ver en la figura 24.

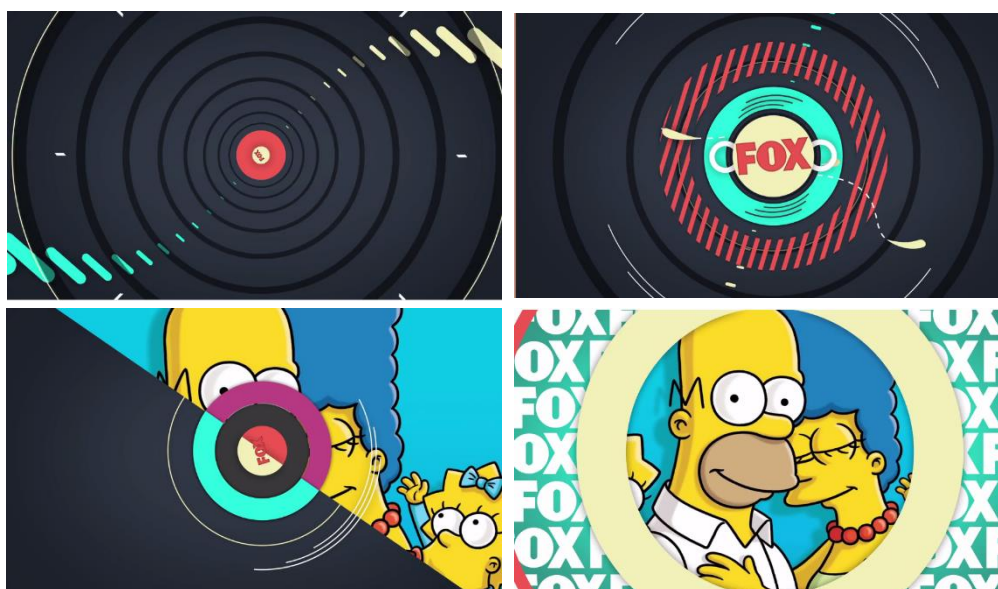


Figura 24 Branding FOX 2014

¹⁰ BULB, Noticias. <http://www.bulb.cl/web/2014/04/28/nuevo-estudio-muestra-que-fox-supera-a-la-competencia-en-reconocimiento-de-marca-a-nivel-mundial-en-tv-paga/> [Consulta: junio 2015]

¹¹ VIMEO. <https://vimeo.com/114764243> [Consulta: junio 2015]

El bumper del año 2015¹² cambia totalmente su gráfica en comparación con años anteriores, vemos el uso de texturas metálicas y elementos realizados en 3D, donde el texto reposa sobre una plataforma. A medida que avanza la animación el escenario se va iluminando poco a poco con luces led, hasta encender la pantalla y dejar la palabra FOX en el centro con color negro sobre base naranja.

El nuevo bumper guarda estrecha relación a la idea inicial de FOX ya que tenemos el nombre sobre una plataforma pero esta vez más tecnológica y actual, tiene movimientos de cámara muy similares a la que usaban en años anteriores.

Actualmente la marca FOX continúa con su misión de entretenimiento, vendiendo a través de su marca calidad y diferencia. A través de sus diferentes elementos gráficos impone personalidad de forma clara y concisa. Persuadiendo a sus espectadores que todo lo que se proyecta es “Primero en FOX”, como nos muestra la Figura 25.



Figura 25 Brand FOX 2015

¹² YOUTUBE, Lukas Polak. <https://www.youtube.com/watch?v=X4DxM0nrg-c> [Consulta: junio 2015]

Capítulo 3

Análisis del Grafismo Audiovisual Actual

3.1 Elementos de Identidad

El diseño gráfico en televisión es considerado como Continuidad televisiva. La continuidad televisiva hace alusión a los elementos y mensajes gráficos que generan identidad y diferencia, por ello son aspectos particulares estéticos que hace que el espectador se ubique y reconozca la marca, tal como lo menciona Cristina González (2008:146):

“Una de las contribuciones principales del grafismo en una cadena de televisión es precisamente su aplicación al diseño o “envoltura” con que son presentados sus contenidos: programas, promociones, publicidad, continuidad, etc. Y no menos importante, el efecto de constancia visual, de identificación (Identidad) e Imagen corporativa, que provoca en el telespectador”

Por consiguiente la continuidad tiene un propósito retórico, que pretende relacionar y articular sus contenidos a la identidad de la cadena.

Para analizar algunas de las piezas de continuidad televisiva que destacan o sobresalen actualmente en canal FOX, tomaré como ejemplo base la Tabla que comparten en el artículo Sphera Publica de la UCAM “Dentro del propio discurso televisivo”¹³.

Principales piezas de continuidad televisiva

Dentro del propio discurso televisivo	Continuidad de marca corporativa audiovisual	Continuidad de marca de producto
	<ul style="list-style-type: none"> • Identificativos de cadena: (mosca/identificativo corporativo/bumpers) • Cortinillas de entrada y salida • Caretas de patrocinio • Cralls y sobreimpresiones • Calificaciones morales • Sport de Imagen canal • Sintonías y voz corporativa • Tipografías, colores • Estilo del diseño: modelación, infografía, animación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cabeceras de programa • Cierre de programas; créditos y Copyright • Avances y menús de programación • Autopromociones de producto • Decorados, atrezzo, vestuario • Tipología

Además se analizará otros elementos que aparezcan en el grafismo actual aunque no se detallen en la tabla, pero que tienen una labor importante dentro de la continuidad.

¹³ REDALYC, Sphera Pública. <http://www.redalyc.org/pdf/297/29719345012.pdf> [Consulta: junio 2015]

3.1.1 Mosca

La mosca es un elemento gráfico y dentro de la continuidad televisiva es muy importante, es un ícono estático que aparece durante la programación, está ubicada en una de las cuatro esquinas de la pantalla. Su función primordial es identificar, ubicar al telespectador, generar poder de reconocimiento y orientarlo frente a la cantidad de imágenes que está visualizando. Joan Costa manifiesta lo siguiente, (2005,240):

“La mosca es un signo pequeño, discreto, estático, silencioso pero persistente. Para disimular su insistencia no se mueve no quiere llamar la atención y permanece así por largos intervalos”



Figura 26 Ubicación de la mosca programación actual, canal FOX

Como vemos en la Figura 26, la mosca de la cadena FOX, se ubica en la parte superior derecha de la pantalla aproximadamente permanece allí por 5:30s, es de color blanco con una transparencia del 80% o 90%, entra y sale con opacidad. Es un elemento que está presente, no distrae a la vista pero sin embargo identifica a la cadena de televisión.

3.1.2 Cabeceras de Programas

Las cabeceras de los programas son una pieza gráfica que muestra el inicio de un programa, para ello utiliza recursos gráficos, fuentes, colores y música, para que el telespectador asocie de forma rápida el contenido. Por lo general la línea gráfica de la cabecera guarda estrecha relación con la línea gráfica del canal.



Figura 27 Captura de pantalla ejemplo cabecera de programa FOX 2015

Como ejemplo tenemos la serie NCIS: Los Ángeles, tal como vemos en la imagen usan recursos gráficos del canal los mismos que están combinados con imágenes de la serie al igual que la música.

3.1.3 Cortinillas

La cortinilla es una pieza gráfica, que forma parte de la continuidad y tiene como función interrumpir la programación para dar paso a publicidad, éstas pueden ser de entrada o salida de publicidad. Cristina Gonzáles comenta lo siguiente (2008:19):

“Además de servir como elementos de anclaje para una emisión continuada de la programación, en la actualidad son utilizadas estratégicamente, para posicionar y diferenciar unas cadenas de otras y, lo más importante, para definir y expresar una identidad y una proyección de su imagen corporativa propia”

Cortinilla de Entrada



Figura 28 Captura de pantalla ejemplo de cortinilla de entrada FOX 2015

Cortinilla de Salida

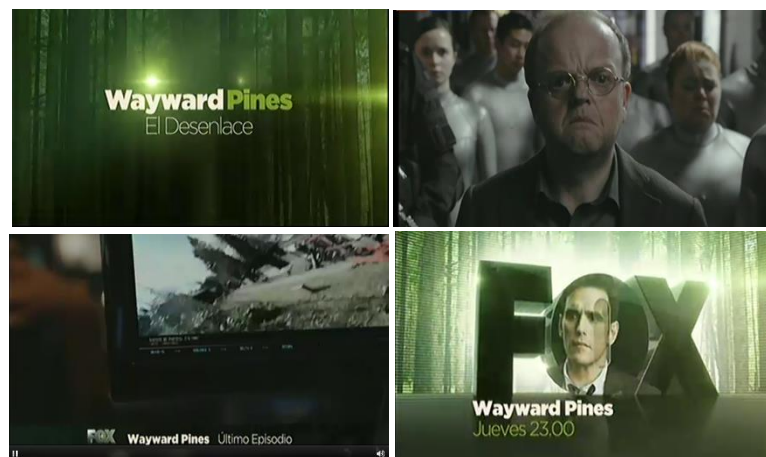


Figura 29 Captura de pantalla ejemplo de cortinilla de salida FOX 2015

Como ejemplo de cortinillas de entrada encontramos una promoción del canal y salida he escogido la serie Wayward Pines, inicia con el título de la serie, además muestra partes de las escenas que veremos, se despliega un rótulo recordando que es el último episodio y finaliza con el logotipo del canal que tiene como máscara y fondo imágenes de la serie.

3.1.4 Autopromoción

Es una pieza gráfica fundamental, que actúa como elemento persuasivo destinado a promocionar de manera directa e indirecta los programas y contenidos que oferta la cadena y de esta manera fortalece el mensaje a los telespectadores. Es un elemento clave del medio que no puede faltar en ningún canal y en ninguna de sus facetas. Es el conjunto de técnicas que sirven para dar a conocer mejor la programación a la audiencia, reforzar los mensajes e incluso para crear una imagen de cadena. La autopromoción tiene una función técnica muy clara y que sirven como pequeños colchones para cuadrar horarios y adaptar bloques de programación según la parrilla diaria.¹⁴



Figura 30 Captura de pantalla ejemplo autopromoción súper viernes FOX 2015

¹⁴ VAYATELE, El auge de la autopromoción en televisión <http://www.vayatele.com/tv-y-sociedad/el-auge-de-la-autopromocion-en-television> [Consulta: julio 2015]

Como ejemplos he tomado la programación del día viernes y la maratón de series de la semana, para los dos piezas gráficas se usa imágenes referentes a las series y películas, pero siguiendo la línea gráfica del canal.

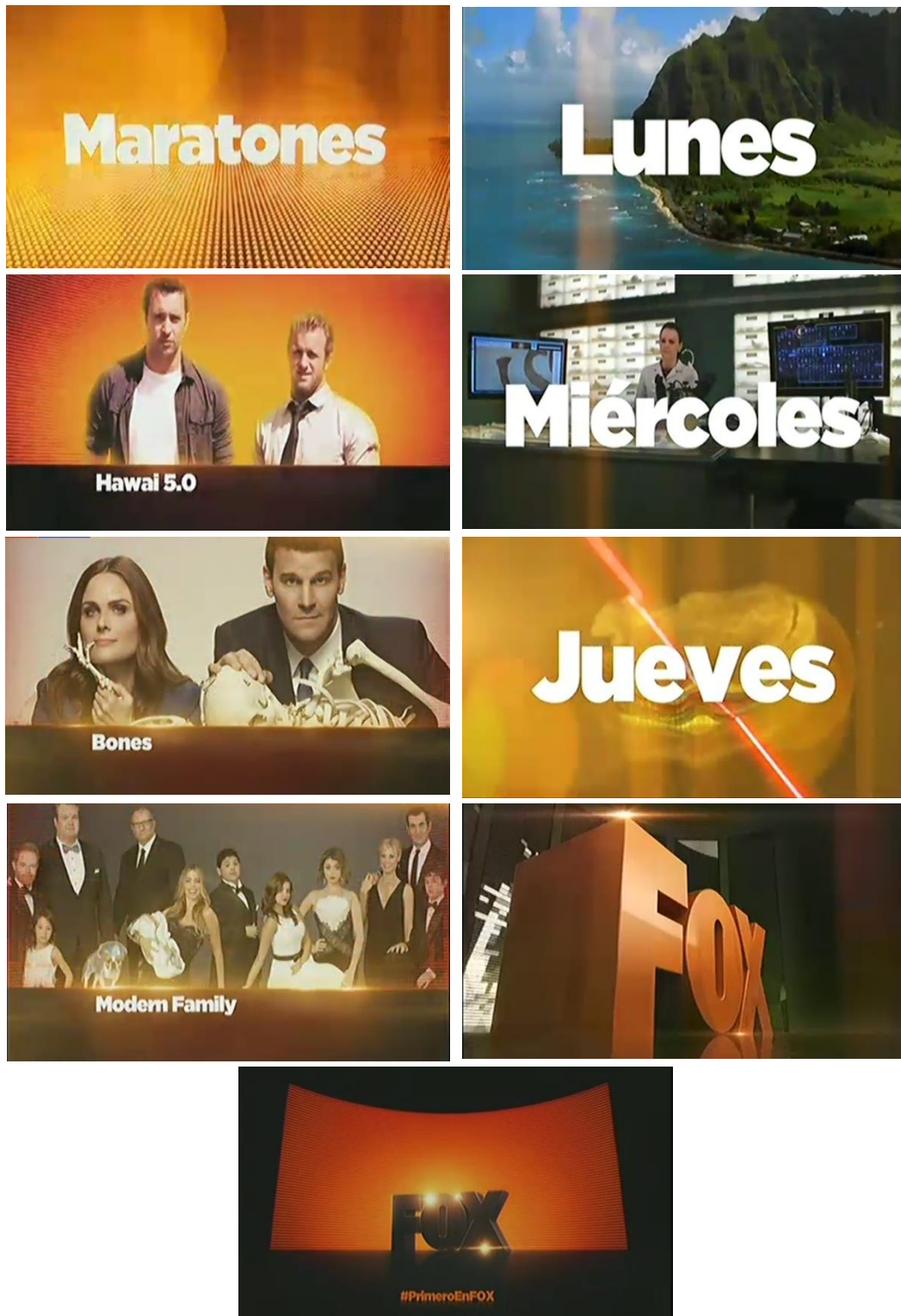


Figura 31 Captura de pantalla ejemplo autopromoción maratón FOX 2015

3.1.5 Calendarización

Son espacios destinados para que el telespectador se vincule y conozca con anterioridad los próximos estrenos de series, películas, programas, etc. Y se presentará de forma contundente en pantalla hasta que se lance su emisión.

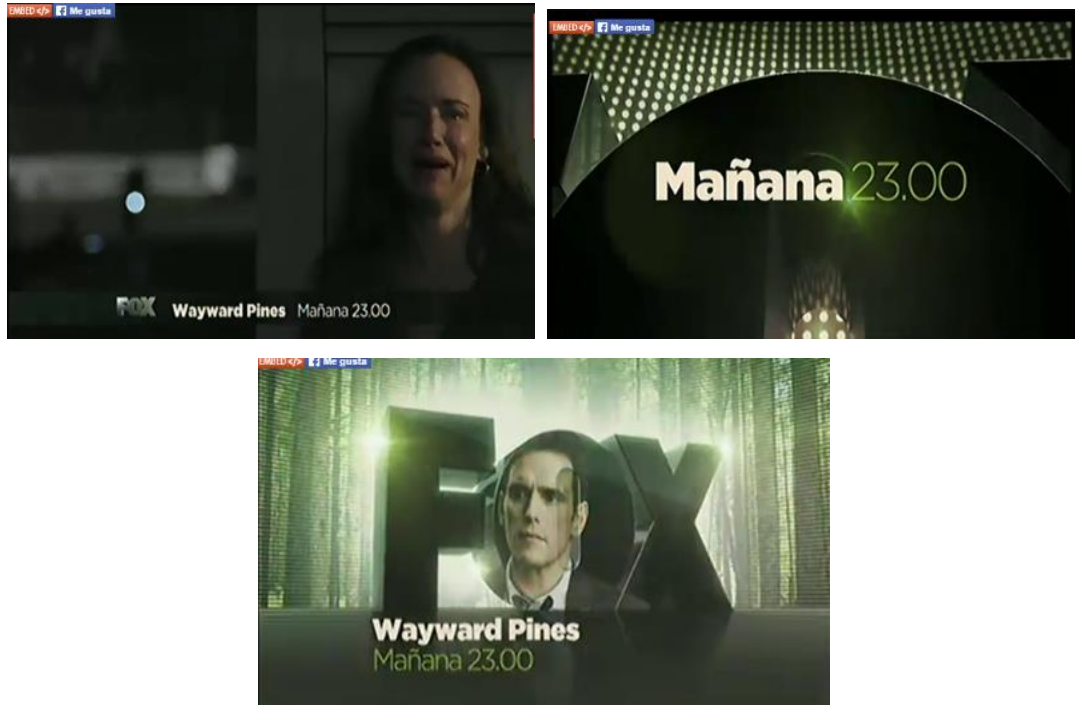


Figura 32 Captura de pantalla ejemplo calendarización FOX 2015

La calendarización toma como recurso imágenes y colores propios de la serie tal como podemos ver en ejemplo de la Figura 32, vemos que, de forma repetitiva se muestra la hora en que se lanzará la programación. Vemos elementos realizados en 3D que son tomados del bumper de la cadena, contiene máscara, imágenes de la serie y el texto a dos colores. Además se despliega un rótulo que también forma parte de la calendarización.

3.1.6 Cralls o Rótulos

Son piezas gráficas que se despliegan en la parte inferior de la pantalla, su función es netamente informativa ya que comunica al telespectador de lo que está visualizando e informa de manera estratégica sobre programas.



Figura 33 Captura de Pantalla ejemplo de rótulos FOX 2015

Los Rótulos de la cadena FOX, se despliegan de la parte izquierda de la pantalla y se recogen por la derecha permanecen en pantalla aproximadamente 33s. Utilizan los colores corporativos como son blanco y naranja, ubican el logotipo y el texto reposa sobre base negra con opacidad del 65% o 75%, tal como vemos en la Figura 34 del ejemplo. Tiene una animación sencilla, es muy eficaz y discreto, se aprecia directamente la información ya que capta la mirada de manera instantánea.



Ilustración 34 Captura de Pantalla ejemplo de rótulos FOX 2015

3.1.7 Caretas de patrocinio

La pieza audiovisual actúa de forma publicitaria, ya que se proyecta la identidad corporativa de una marca en específico y se combina con la identidad del canal, de forma que se entiende que la marca o producto que nos promocionan es el patrocinador o auspiciante de lo que estamos viendo o vamos a ver.



Figura 35 Captura de Pantalla ejemplo de patrocinio marca Vodafone - FOX 2015

En este ejemplo presentamos el patrocinio de Gett: el divorcio de Viviane Amsalem, el mismo que es auspiciado por la empresa de telefonía Vodafone, vemos que utilizan imágenes de referencia, así mismo elementos gráficos y logotipo de la empresa patrocinadora.

3.1.8 Cierre de programas; créditos y copyright

Por lo general son piezas elaboradas que se proyectan al finalizar algún programa, película, serie, etc. La misma que contiene información acerca de los créditos del equipo de producción del programa. Además se presenta el copyright¹⁵ de la cadena.



Figura 36 Captura de Pantalla ejemplo de cierre de programas FOX 2015

Los créditos finales se presentan de diferentes formas, dependiendo de la serie en la captura de pantalla de la Figura 36 he tomado dos ejemplos, el primero es un roll de letra amarilla sobre fondo negro y el siguiente mientras se presenta el final de la escena se proyectan los créditos y al final de todos los créditos se presenta el logo de la 20th Century Fox.

¹⁵ La Real Academia Española da como definición de este término, su equivalente en español “derecho de autor”; “derecho que la ley reconoce al autor de una obra intelectual o artística para autorizar su reproducción y participar en los beneficios que esta genere.”

3.1.9 Avances y menús de programación

Tiene como finalidad mantener al telespectador en el mismo canal, ya que a través de su pieza gráfica anuncia el contenido de la programación que va a emitir a continuación, sobretodo informa los contenidos que tienen mayor relevancia.



Figura 37 Captura de Pantalla ejemplo de avances y menús de programación FOX 2015

Como podemos observar en el ejemplo, en la primera imagen mientras se transmite la serie de los Simpson tenemos un rótulo que se despliega desde la parte izquierda que anuncia la siguiente programación. Al finalizar la serie refuerza nuevamente con la segunda imagen que dice "Ahora Eraser – CINE FOX" luego de esta pieza da paso a publicidad e inicia la película con la animación de la tercera imagen que dice "Eraser – CINE FOX". De esta forma es como se anuncia la programación.

3.2 Estrategias

Definiendo las principales estrategias que creemos que son necesarias para el posicionamiento de la marca detallaré las siguientes.

3.2.1 Antecedentes

Cada una de las empresas encargadas del manejo de imagen y grafismo audiovisual de FOX, se dotaron de total información acerca de la cadena para a través de ello plantear qué estrategias tomar.

3.2.2 Estudio de Mercado

Detectar y tener una visión clara de las características principales de la empresa, conocer qué es lo que intenta comunicar e introducir, descubrir cuáles empresas televisivas son su principal competencia y analizar cuáles son sus ventajas y desventajas competitivas. Obtener un perfil del público objetivo tanto edad, preferencias, sexo, entre otros.

El perfil de Fox: es una compañía TV paga, destinada al entretenimiento siendo su principal producto la proyección de películas, animación, shows, entretenimiento y series. El target primario son jóvenes adultos entre 18-34 y secundariamente, adultos 18 a 49 años. Se transmiten a nivel internacional como en Estados Unidos, América Latina, Europa y Australia.

3.2.3 Estrategia de comunicación del Diseño Audiovisual

Según Cristina González: La concepción de la estrategia en el medio televisivo, por tanto se ha de centrar fundamentalmente en tres ámbitos (2008:144):

a) El producto, la programación (en beneficio del público).

Personalidad: Fox es una cadena privada destinada al sector televisivo en todo el mundo, que se dedica a la proyección de **películas, animación, series, reality, drama y entretenimiento**. Por lo tanto se habla de un grupo muy diverso, audiencia que le gusta la variedad, que son fieles seguidores de series, que prefieren el humor y que constantemente buscan lo último que sale en el mercado, es decir un target espontáneo y exigente.

Como ejemplo de la programación actual que ofrece FOX vemos la Figura 38 tomada de la página de la cadena.

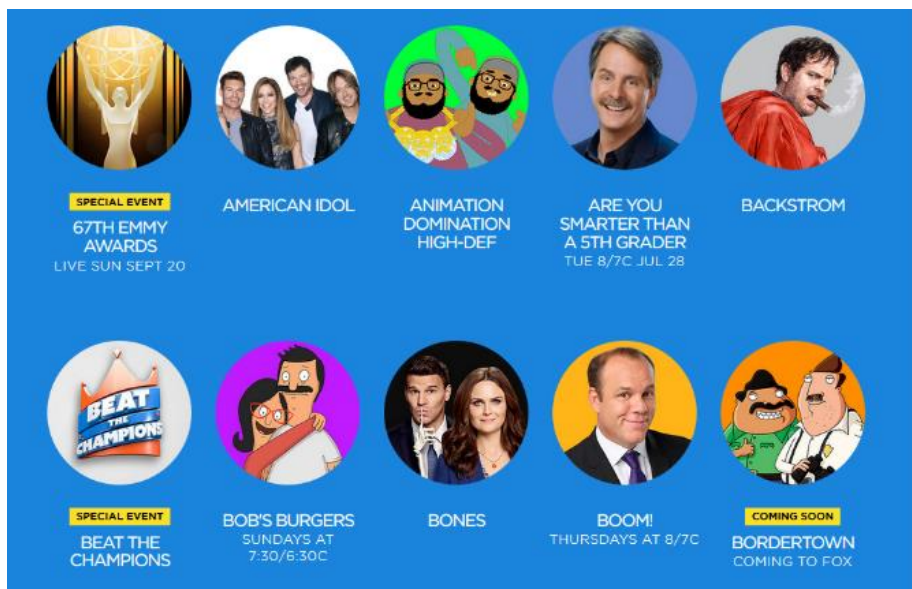


Figura 38 Captura de pantalla como ejemplo de la programación 2015 de FOX

La parrilla de programación de FOX no ofrece telenovelas y noticieros.

b) Venta de espacios como vínculo de financiación (para ofrecer nuevas fórmulas publicitarias para el anunciante).

Ofrece espacios publicitarios, los mismos que son un soporte audiovisual de corta duración. Son piezas que financian la emisión de un programa a cambio de anunciar su marca.



Figura 39 Captura de pantalla de las actuales publicidades que se proyectan en canal FOX 2015

c) En potenciar la Imagen de cadena (para el público, para el anunciante y para la propia cadena de televisión).

Fox Broadcasting Company, desde sus inicios en los años 80 hasta la actualidad ha estado constantemente reforzando su identidad visual con el fin de convertirse en una cadena de televisión representativa y posicionar su marca.

Uno de los objetivos principales del estudio de tratamiento de la imagen de canal FOX “consistía en crear una identidad sólida capaz de ilustrar un espíritu dinámico, representando los conceptos de movimiento, alegría y evolución”¹⁶

Entre las características que describen el Brand de FOX son: dinamismo, humor, cercanía, contundencia, espontaneidad, inteligencia y calidad.

¹⁶ DHNN, Branding global para FOX I CH. <http://dhnn.com/es/fox.php> [Consulta: julio 2015]

Logo y tipografía

En primera instancia y refiriéndonos a logotipo, FOX se ha mantenido fiel a la tipografía ITC Avant Garde Gothic, no se le ha añadido bordes y sombras, más bien ha perdurado la



simplicidad de su marca, lo que durante años ha permitido introducir en la mente de los telespectadores la identidad del canal y haciendo que la reconozcan con facilidad.

Así mismo Avant Garde, es utilizada en todas las piezas y continuidad televisiva de la marca, entre las variables que se puede usar son: extra light, book, médium, demi, bold. Tal como vemos en el ejemplo de la Figura 40, tomado del Brandbook.



Figura 40 Tipografía permitida por FOX

El logotipo y la tipografía usada por FOX han sido de fuerte contenido visual, han tenido leves cambios con el tiempo lo que ha producido en los telespectadores ubicar y reconocer al canal con rapidez.

Elementos Gráficos

Entre los elementos gráficos que ha usado la marca para su posicionamiento han sido la **letra “O”** y la **“pastilla”** tal como lo habíamos explicado en el capítulo 2. Estos son los elementos más fuertes ya que a través de ellos se da dinamismo y soltura a la marca. A pesar de ser un elemento abstracto, es el ícono análogo de FOX, lo que ha convertido a FOX a no ser sólo la firma del canal sino más bien el protagonista en todas las piezas visuales, mirar la figura 41.

A partir de la letra “O” encontramos las siguientes piezas:

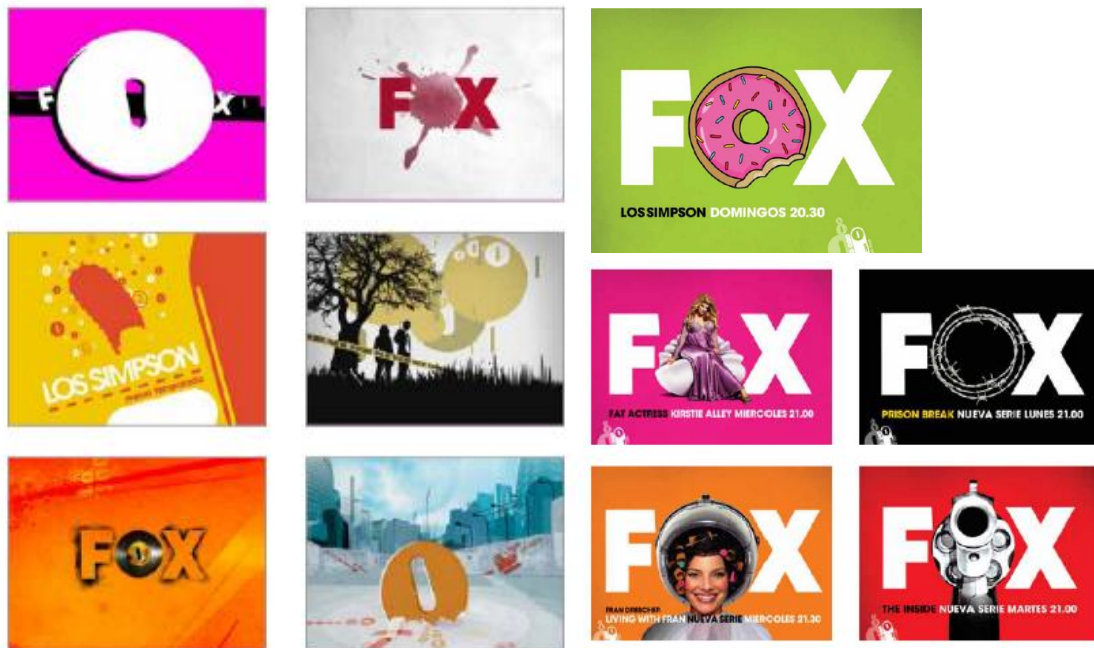


Figura 41 Elementos gráficos letra “O” continuidad televisiva.
Capturas tomadas del Brandbook de FOX

A partir de la “pastilla” encontramos las siguientes piezas:

La pastilla es la forma interna de la letra “O”, se la usa para formar tramas y fondos. La usan de forma vertical o con una inclinación de 15°.



Figura 42 Elementos gráficos letra “pastilla” continuidad televisiva. Capturas tomadas del Brandbook de FOX

Todas las animaciones están apoyadas en el logo de FOX y sus dos elementos “O” y pastilla se han convertido en identificativos del canal, dotándole a la cadena personalidad, diferencia y además de funcionar como punto focal, ya que todas las animación siempre finalizan en la parte central de la pantalla tal como vemos en el ejemplo de la figura 43.



Figura 43 Punto focal canal FOX desde 1986 a 2015

Conclusiones

- Luego del estudio y retrospectiva de la marca e identidad visual de la cadena de televisión por cable FOX, según un estudio realizado por Phoenix Marketing International en 20 países de Europa, Asia y América Latina, se dice que la cadena es la más fuerte del sector televisivo en todo el mundo, por lo tanto FOX obtuvo el 94% de reconocimiento de marca a nivel global superando a su competencia. Por consiguiente puedo afirmar que la marca ha tenido un gran éxito con su identidad visual, convirtiéndose en una marca netamente sólida, posicionándose en el mercado y sobretodo reflejando su singularidad que la define y hace que los telespectadores reconozcan que las mejores series, películas, documentales, deportes, entretenimiento están “Primero en Fox”
- Tomando como referencia el punto 3.2. nos damos cuenta que los estudios definieron muy bien el perfil del público al que se dirigían, ya que a través de la información del cliente, pudieron detectar que estrategias eran las más adecuadas, por ello el logotipo se revitalizó, los bumpers basados en el dinamismo, innovación, movimiento, usaron una paleta de colores atractivos, dieron nuevos tratamientos a la marca, a través de animaciones, tipografías e imágenes totalmente sincronizadas con música. Se ha reflejado el objetivo que se han planteado y lo hemos comprobado en las imágenes del proceso de evolución de la marca, ellos realizaron una búsqueda constante de posicionamiento, el conseguir una identidad gráfica sólida que le permita diferenciarse de la competencia.
- En la actualidad Fox es una empresa sólida y reconocida a nivel mundial, las estrategias tomadas para el posicionamiento de su marca han sido una gran herramienta de comunicación y dentro de la saturación de mensajes que vemos día a día ha conseguido resultados positivos en sus

telespectadores destacándose del resto de cadenas, como vemos en el punto 3.1. la actual propuesta del grafismo televisivo ya no necesitan de muchos colores, de imágenes, sino ya tienen totalmente posicionada su identidad y tiene definido su target. Ahora con pocos elementos dice mucho.

- Este trabajo de investigación es un claro ejemplo de la importancia que tiene el grafismo audiovisual en la actualidad, ya que constituye un elemento importante dentro del mundo televisivo asumiendo que con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT), cada vez más nos podemos dar cuenta del afán que tiene cada empresa para diferenciarse de las demás cadenas y alcanzar que los telespectadores las reconozcan y prefieran.

Bibliografía

Libros:

COSTA, J. (1998). *La esquemática*. Barcelona: Paidós.

COSTA, J. (2005). *Identidad televisiva en 4D*. La Paz, Bolivia. Grupo Editorial Design.

COSTA, J. (2001). *La Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía. Buenos Aires.

GÓMEZ, R. (2001). *Análisis de la imagen*. Estética audiovisual. Madrid. Ed. Laberinto.

GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital*. Madrid, España. Ediciones de las Ciencias Sociales

HERVÁS IVARS, CHRISTIAN, (2002), *El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte*.

HERRÁIZ ZORNOZA, BEATRIZ, (2008), *Tesis Doctoral Grafismo Audiovisual: lenguaje efímero*.

LÓPEZ-ESCOBAR, E. (1992). *La televisión en Estados Unidos ¿Qué nos puede enseñar?* Madrid, España. Ediciones Rialp.

VALERO SANCHO, JOSÉ LUIS (2004), *El Grafismo en la información televisiva*.

VILLAFAÑE, J. y MÍNGUEZ, N. (1996). *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid. Pirámide.

Recursos en línea:

GALANET, Premios.

http://www.galanent.com/spanish/body/home/home.php?section=track_awards

[Consulta: junio 2015]

BENHURAND, <http://benhurand.com/> [Consulta: junio 2015]

BULB, Noticias. <http://www.bulb.cl/web/2014/04/28/nuevo-estudio-muestra-que-fox-supera-a-la-competencia-en-reconocimiento-de-marca-a-nivel-mundial-en-tv-paga/> [Consulta: junio 2015]

REDALYC, Sphera Pública. <http://www.redalyc.org/pdf/297/29719345012.pdf>
[Consulta: junio 2015]

WIKIPEDIA, 20th Century Fox.

https://en.wikipedia.org/wiki/20th_Century_Fox#Music [Consulta: mayo 2015]

VAYATELE, El auge de la autopromoción en televisión

<http://www.vayatele.com/tv-y-sociedad/el-auge-de-la-autopromocion-en-television> [Consulta: julio 2015]

DHNN, Branding global para FOX I CH. <http://dhnn.com/es/fox.php> [Consulta: julio 2015]

VIMEO. <https://vimeo.com/114764243> [Consulta: junio 2015]

VIMEO, Troika. <https://vimeo.com/14615895> [Consulta: junio 2015]

VIMEO, Troika. <https://vimeo.com/15265368> [Consulta: julio 2015]

VIMEO, Troika. <https://vimeo.com/34573592> [Consulta: julio 2015]

VIMEO, Ben Hurand. <https://vimeo.com/79545114> [Consulta: junio 2015]

YOUTUBE, Lukas Polak. <https://www.youtube.com/watch?v=X4DxM0nrg-c>
[Consulta: junio 2015]

LATELETE.TV. <http://latelete.tv/fox-hd-en-directo-por-internet/http://latelete.tv/fox-hd-en-directo-por-internet/> [Consulta: mayo 2015]

LOGOPEDIA. <http://logos.wikia.com/wiki/Fox> [Consulta: mayo 2015]

TROIKA. <http://www.troika.tv/fox-brand-identity/> [Consulta: mayo 2015]