

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Máster en Postproducción Digital



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Rediseño de la Imagen Corporativa de Antena3”

TRABAJO FINAL DE MASTER

Autor/a:

Olga Ballester Romaniv

Tutor/a:

Sofía Escudero Fernández

GANDIA, 2015

RESUMEN

El cometido principal de este trabajo ha sido rediseñar la imagen corporativa de un canal de televisión, en concreto Antena3.

Se ha empezado estudiando el concepto de identidad corporativa, donde se engloban las cuestiones como, qué es una identidad corporativa, qué es y qué principios debe seguir la sintaxis de una imagen, cuál debe ser su diseño audiovisual dependiendo del contexto y, por último, como ejemplo, se ha estudiado la evolución del diseño de una identidad corporativa, en concreto NBC.

A continuación se ha pasado a analizar la cadena de televisión que protagoniza este trabajo, que es Antena 3. Se ha estudiado su historia, su objetivo y su público, sus tendencias y, por último, la evolución de su imagen, para coger ideas para su posterior rediseño.

Posteriormente, el trabajo se adentra en el dicho rediseño, empezando por su identidad corporativa, que incluye toda la papelería, desde tarjetas de visita hasta libretas, sobres, etc. y, terminando por la indumentaria y rotulación de un vehículo corporativo. Además previamente se presentará el proceso de creación donde se expondrá el nuevo símbolo, la tipografía, la gama cromática, etc.

Y finalmente, en el trabajo se presentarán las conclusiones y la bibliografía utilizada.

PALABRAS CLAVE

Identidad corporativa, cadena de televisión, Antena3, diseño gráfico, grafismo audiovisual.

ABSTRACT

The main purpose of this document was to redesign the corporate identity of a famous television channel, as is Antena3.

It has started studying the meaning and the concept of corporate identity, where the main questions were what is a corporate identity, what is and what principles should an image syntaxes follow, which must be its audio-visual design, depending on its context and, finally, as an example, it has been studied the evolution of the design of a corporate identity, specially NBC.

Thereupon, this document focused in analysing the TV channel that it dominates, that is Antena3. It has studied its history, its objective and its public, its trends and, finally, the evolution of its corporate image.

Subsequently, this report goes into the said redesign, starting with the corporate identity of the TV channel, which includes all the stationary, and ending at its corporate clothing and vehicle wraps. There will also be mentioned the process of the new symbol creation, etc.

Finally, the conclusions of this report will be exposed and also the bibliography.

KEY WORDS

Corporate identity, TV channels, Antena3, graphic design, audio-visual graphics.

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
PALABRAS CLAVE.....	2
ABSTRACT.....	2
KEY WORDS.....	2
INTRODUCCIÓN.....	6
PRESENTACIÓN.....	6
MOTIVOS Y OBJETIVOS.....	6
METODOLOGÍA Y ETAPAS.....	6
IDENTIDAD CORPORATIVA.....	7
¿QUÉ ES?.....	7
TELEVISIÓN.....	9
IDENTIDAD VISUAL.....	10
LA IMAGEN DE MARCA.....	10
CONTINUIDAD.....	11
EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	12
SINTAXIS DE LA IMAGEN.....	16
ELEMENTOS CONCEPTUALES.....	17
ELEMENTOS VISUALES.....	17
ELEMENTOS DE RELACIÓN.....	17
ELEMENTOS PRÁCTICOS.....	18
PRINCIPIOS DEL LENGUAJE VISUAL.....	18
ANTENA 3.....	25
HISTORIA DE ANTENA 3.....	25
OBJETIVO Y PÚBLICO.....	31
GRAFISMO TELEVISIVO.....	32
TENDENCIAS EN ESPAÑA.....	32
TELEVISIÓN PÚBLICA.....	33
TELEVISIÓN PRIVADA.....	36
ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE ANTENA 3.....	39
IDENTIDAD VISUAL DE ANTENA 3.....	39
EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA.....	41
REDISEÑO.....	44
REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA.....	44
IDENTIFICADORES PRINCIPALES.....	44
MARCA.....	48
CONCLUSIONES.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	57

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Logotipo de la marca Coca-Cola	8
Ilustración 2. Isotipo de la marca Apple	8
Ilustración 3. Imagotipo de la marca Motorola.....	8
Ilustración 4. Isologotipo de la marca Burger King.....	9
Ilustración 5. Identidad Visual de la NBC en sus inicios – años 30	12
Ilustración 6. Logotipo NBC en el año 1931	13
Ilustración 7. Logotipo NBC años 40	13
Ilustración 8. Logotipo NBC - año 1947	13
Ilustración 9. Logotipo NBC - año 1952	14
Ilustración 10. Identidad visual de la NBC año 1954	14
Ilustración 11. Logotipo NBC año 1956.....	14
Ilustración 12. Logotipo NBC año 1959.....	15
Ilustración 13. Símbolo NBC 1975.....	15
Ilustración 14. Logotipo NBC año 1979.....	15
Ilustración 15. Isotipo NBC en la actualidad	16
Ilustración 16. Ejes de referencia.....	19
Ilustración 17. Equilibrio	19
Ilustración 18. Reajuste del equilibrio mediante el contrapeso	20
Ilustración 19. Circunferencias con tensión distinta	20
Ilustración 20. Nivelación.....	21
Ilustración 21. Nivelación con los ejes equilibrio.....	21
Ilustración 22. Aguzamiento.....	22
Ilustración 23. Aguzamiento con los ejes equilibrio.....	22
Ilustración 24. Ambigüedad.....	22
Ilustración 25. Ambigüedad con los ejes equilibrio.....	23
Ilustración 26. Cercanía - no hay atracción - no hay agrupamiento	24
Ilustración 27. Cercanía - hay atracción - hay agrupamiento	24
Ilustración 28. Agrupamiento de diferentes figuras formando el contorno de un cuadrado	24
Ilustración 29. Similitud entre las diferentes figura que forman el contorno del cuadrado mediante el agrupamiento	25
Ilustración 30. Primera emisión del canal Antena 3	26
Ilustración 31. Primera emisión del canal Antena 3	26
Ilustración 32. Miguel Ángel Nieto dando la bienvenida al canal Antena 3	26
Ilustración 33. 1ª emisión de Antena 3 Noticias	27
Ilustración 34. José María Carrascal presentando el primer informativo emitido por Antena 3	27
Ilustración 35. Mayra Gómez Kemp presentando la Ruleta de la Fortuna	27
Ilustración 36. Serie de ficción "Farmacia de Guardia"	28
Ilustración 37. Debate entre José María Aznar y Felipe González, moderado por Manuel Campo Vidal	28
Ilustración 38. Logotipo Antena 3 diseñado por José Giménez del Pueblo en el año 1993.....	29
Ilustración 39. Logotipo en honor a los 20 años de Antena 3.....	30
Ilustración 40. Logotipo conmemorativo - 25 años de Antena 3.....	31
Ilustración 41. Debate a cuatro 7D	31
Ilustración 42. Grafismo TVE, año 1956.....	33
Ilustración 43. Grafismo de TV3, año 1983	33
Ilustración 44. Cortinilla y cambio del logo de TVE en los años 80	34

Ilustración 45. Logotipo de la cadena CBS	34
Ilustración 46. Logotipo de Channel 4.....	35
Ilustración 47. Logotipo TVE La Uno, años 90.....	35
Ilustración 48. Logo actual de TVE La Uno.....	35
Ilustración 49. Cortinilla del canal Discovery Max	36
Ilustración 50. Cortinilla del canal Antena 3	37
Ilustración 51. Logotipo de la cadena italiana Canale Cinque.....	37
Ilustración 52. Primer logotipo canal Telecinco	37
Ilustración 53. Logotipo Telecinco años 90.....	38
Ilustración 54. Logotipo de la cadena Cuatro, 2006	38
Ilustración 55. Grafismo cortinillas Cuatro	38
Ilustración 56. Mosca del canal Antena 3 en 3D	41
Ilustración 57. Cambio en el diseño del logotipo de Antena 3 en el año 2001	42
Ilustración 58. Imagen corporativa de Antena 3 en el año 2003	42
Ilustración 59. Antenito, la mascota de Antena 3 durante los años 2000	43
Ilustración 60. Uso de la flecha para identificar la imagen del Grupo Antena 3	43
Ilustración 61. Antena 3 HD	43
Ilustración 62. Nuevo símbolo gráfico del canal Antena 3.....	45
Ilustración 63. Primer boceto de un nuevo símbolo	45
Ilustración 64. Boceto de un posible nuevo símbolo de Antena 3.....	46
Ilustración 65. Boceto de otro posible nuevo símbolo de Antena 3	46

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN

En este trabajo se han puesto en práctica gran parte de los conceptos aprendidos en el Master de Postproducción Digital al rediseñar los componentes gráficos básicos de una cadena de televisión de carácter nacional privada y de carácter generalista, como es el caso de ANTENA3.

ANTENA3 es una cadena de televisión con más de 25 años de historia en España y, por lo tanto, su imagen corporativa está más que asentada y reconocida en la imaginería y memoria de los televidentes. La famosa antena dividida en tres partes, con una flecha o una A (dependiendo del punto de vista de cada uno) en su interior, es un logo que el espectador ya ha interiorizado como propio.

A lo largo de los años, como se detalla más adelante, esta emisora ha ido esculpiendo su identidad corporativa con el fin de afianzar sus target televisivo y reforzar su marca en el mercado. La última modificación en su logo fue en el año 2003, motivo por el cual permite realizar una actualización a su imagen, empezando por estudiar todos los conceptos importantes en el diseño audiovisual, continuando por la historia de la evolución de la cadena y terminando por el rediseño de su identidad corporativa.

Se ha hecho uso de herramientas como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe After Effects.

MOTIVOS Y OBJETIVOS

El fin de este documento ha sido profundizar en el área del diseño gráfico. Otro objetivo ha sido comenzar a definir la trayectoria profesional de la autora de este trabajo, por lo que el grafismo televisivo es un buen comienzo para iniciar dicha andadura.

El motivo de la elección del canal ANTENA3 es debido a que se trata de una cadena de televisión con más de 25 años de historia en España, tal y como se ha mencionado en el apartado anterior y, su imagen corporativa ha ido evolucionando a lo largo de este tiempo, hecho que facilita el trabajo, pues ya existe una base a partir de la cual se puede empezar a trabajar en un nuevo diseño sin olvidarse de los valores que definen esta empresa.

METODOLOGÍA Y ETAPAS

La metodología que se ha seguido en este documento ha ido encaminada a ser lo más realista posible, como si se tratara de un caso real de rediseño de la imagen corporativa de una empresa. Por lo tanto, se puede dividir en tres bloques.

En la primera parte se estudian todos los conceptos del diseño gráfico y audiovisual, analizando y estudiando detenidamente los elementos del diseño, la relación entre signos y símbolos, la evolución de los logos de las marcas más conocidas a nivel mundial y, a partir de dicha investigación, se ha trazado un plan de trabajo con el que poder empezar.

En el segundo bloque el trabajo profundiza en el estudio de la cadena a rediseñar. Se averigua cuál es el público de ANTENA3 y cuáles son sus objetivos. También se investiga sobre su nacimiento, su historia y las características y cualidades de su logo, así como su evolución. Se ha dado un aspecto innovador a la identidad aunque, manteniendo siempre sus principios visibles a los ojos del espectador. Con lo estudiado y analizado en el primer bloque del trabajo,

se ha comprendido y desvelado la ideología a partir de la cual la cadena se decidió por la imagen corporativa que rige hoy en día y, por lo tanto ayuda a la conceptualización del nuevo diseño.

Por último, en la tercera etapa de este proyecto, se presenta el plan de diseño audiovisual innovador. Todo lo investigado en los bloques anteriores sirve de base para realizar esta tarea y sus conclusiones se detallan en el correspondiente apartado. Se plantea una nueva marca, que tendrá doble uso (como mosca y como anagrama de la marca junto al logotipo) y, que sirve para renovar la imagen de la identidad corporativa focalizada, en algunos elementos como la papelería, acompañada de otros grafismos aplicados en la indumentaria y la rotulación de vehículo corporativo.

IDENTIDAD CORPORATIVA

¿QUÉ ES?

La *identidad corporativa* es la esencia de una empresa, es su carácter y su personalidad y, va dirigida a todos aquellos usuarios que se sientan identificados con los valores y la filosofía de ésta. El principal cometido de la identidad corporativa de una empresa es afianzar un público que comparta la misma doctrina y los mismos intereses y, asimismo, posicionarse de entre los primeros en las preferencias del consumidor y, también, en el mercado del sector empresarial al que pertenezca su negocio.

Como recién se ha mencionado, la identidad corporativa de una compañía hace necesidad de unos determinados valores y actitud hacia el público. Estos *valores* se pueden subdividir en la **excelencia** del producto que ofrecen, es decir, en la eficiencia y la calidad de éste, en el **respeto** hacia las opiniones y aportaciones de los demás hacia su organización, con tal de ser transparentes y honestos con el cliente, los empleados y los inversores y, por último, en la **sostenibilidad** con tal de mantener la satisfacción del presente de los implicados en la empresa sin comprometer su futuro. Las *actitudes* de una entidad corporativa se pueden ramificar en **liderazgo**, garantizando así la calidad frente a la competencia y ofreciéndole a su cliente lo mejor del mercado; también se debe tener en cuenta el **compromiso** con el cliente, como parte de la actitud de una empresa, asegurándole que puede confiar en la compañía y sentirse seguro. Otro aspecto de la conducta de un negocio es el **trabajo en equipo**, ya que cuanto mayor complicidad entre los trabajadores haya, mejor será el resultado final. Por último, la **innovación** es también muy importante, pues hacer ver que al negocio le interesa mantenerse activo y asegurar a sus clientes, pareciéndoles más atractivo y, además, poder captar a otros interesados en su elaboración, es primordial.

Para obtener una identidad corporativa fuerte y cumplir con el objetivo de darse a conocer en el mayor número de personas posible es conveniente combinar la identidad visual con la identidad verbal. Por *identidad visual* se entienden todos los conceptos que engloban la definición de **imagen corporativa** (marca, logotipo, isotopo, etc.) y por *identidad verbal* se hace referencia al **namimg** de la empresa; es decir, se ha de tener un nombre que identifique a la empresa y que, además, sea coherente y destaque con tal de quedarse con mayor facilidad en la mente del consumidor.

La definición de *imagen corporativa* va ligada a la identidad corporativa, pues la repercusión de la segunda depende de la calidad y eficacia de la primera. Imagen corporativa es la percepción psicológica y visual que tienen los demás hacia la identidad corporativa de una empresa. Así pues, dentro de este concepto se engloban otros como marca, logotipo, imagotipo, isotipo e imagologo. Gracias a estos términos y a la identidad corporativa, se logra crear una imagen de un negocio de cara al público transmitiéndole, además de su personalidad, su aspecto, con el fin de penetrar más en la concepción que tiene el consumidor de la compañía y

dejar de ser algo abstracto para ser algo definido, que se pueda reconocer por su nombre, apariencia y actitud.

A continuación se han definido los conceptos que ayudan a concebir una imagen corporativa.

- **Marca:** Define a una compañía mediante grafismos y expresiones que la personalizan y cuyo uso pertenece exclusivamente a dicho comercio. Se comporta como el documento de identificación de una empresa y su objetivo es comunicarse con el cliente visual o audiovisualmente. Marca está formada por los siguientes conceptos:
 - *Logotipo:* Logo proviene del latín y significa “palabra” y por tanto, es un emblema que está formado por palabras y da apoyo tipográfico a la marca. Como ejemplo, se puede observar la Ilustración 1, donde aparece el logotipo de la marca Coca-Cola.



Ilustración 1. Logotipo de la marca Coca-Cola¹

- *Isotipo:* Se trata de la representación emblemática de una marca, mediante símbolos, signos, letras iniciales y sin acompañamiento de ningún texto. En la Ilustración 2 se puede observar este tipo de apoyo visual de la marca Apple.



Ilustración 2. Isotipo de la marca Apple²

- *Imagotipo:* Es la representación de una marca combinando un logotipo con un isotipo, pero siendo estos dos no integrantes uno del otro. Es decir, el logotipo, que suele ser el nombre propio de la marca, apoya al isotipo pero no se integra dentro del isotipo, sino que permanece fuera de él. El mejor ejemplo se ve en la Ilustración 3, representado por la marca Motorola.



Ilustración 3. Imagotipo de la marca Motorola³

¹ Fuente: Coca-Cola, <<http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>> , Mayo, 2016

² Fuente: Apple, <<http://www.apple.com/es/>> Mayo, 2016

³ Fuente: Engadget, <<https://www.engadget.com/2010/12/10/motorolas-new-logo-its-red/>>, Mayo, 2016

- *Isologo*: Al contrario de isotipo, se trata de un identificador gráfico de una empresa que, a parte de contener un logotipo, incluye un isotipo y los integra a ambos en una misma representación gráfica. Se puede observar el ejemplo de dicho concepto en la Ilustración 4.



Ilustración 4. Isologotipo de la marca Burger King⁴

TELEVISIÓN

Dentro de este apartado se empieza a ver el mundo del diseño audiovisual y, a la vez, se hace hincapié en el concepto de identidad corporativa pero desde el punto de vista audiovisual. Se habla sobre la identidad de un canal de televisión y su imagen de marca y, a continuación, se estudian los diferentes elementos que constituyen la continuidad de dicho canal, pues son partes principales del diseño de una compañía audiovisual.

Básicamente lo que se pretende en este apartado es aprender la teoría sobre el diseño audiovisual de un canal de televisión para, poder aplicarla más tarde a la práctica con el rediseño que se persigue en este documento.

Antes de empezar sería conveniente definir tres conceptos que parecen significar lo mismo pero que en realidad contienen diferentes matices:

- **Televisión**: se trata de una compañía que se dedica a transmitir contenido audiovisual a través de ondas electromagnéticas o cable.
- **Canal**: es aquello que ocupa una banda dentro de un rango de frecuencias que la televisión, anteriormente nombrada, puede permitirse.
- **Cadena de televisión**: es un conjunto de transmisores que emiten una misma señal desde un nodo central a los posibles receptores.

Una vez se han asentado los conceptos anteriormente nombrados, se pasa al siguiente subapartado, llamado Identidad Visual, que ayuda a organizar el argumento de identidad audiovisual de un canal de televisión, para así servir de apoyo en el posterior rediseño de identidad corporativa de Antena 3.

En el subapartado de La Imagen de Marca, se adentrará en las categorías que pueden delimitar el público objetivo de un canal de televisión con el fin de poder interpretar con mayor facilidad la complejidad del canal que se pretende rediseñar, analizando las tendencias de su público, qué les gusta y les atrae para poder seguir haciéndolo y, a la vez, poder atraer a más audiencia.

Y finalmente, en la sección de Continuidad, se explorarán todos los elementos que pueden constituir un diseño gráfico audiovisual de un canal de televisión y, sus objetivos.

⁴ Fuente: Somoswaka, <<http://goo.gl/D4dMdr>>, Mayo, 2016

IDENTIDAD VISUAL

Para obtener una identidad visual sólida de un canal de televisión, que compenetre con el espectador y cuya esencia pueda ser captada por éste último, es necesario establecer un sistema donde se aprovechen todos los recursos audiovisuales que el canal pueda prestar. Así pues lo primero principal que se debería hacer es:

- **Investigar sobre la identidad del canal, su esencia, su personalidad:** como se ha mencionado en apartados anteriores, el objetivo de la identidad corporativa de una empresa es mostrar una personalidad que concuerde con la que el público busca, se trata de exponer su carácter y sus ideales con el fin de que su cliente confíe en ellos. Así pues, lo primero que se ha de hacer para definir una identidad visual de un canal de televisión es estudiar su público objetivo, averiguar qué les quiere transmitir a sus espectadores, con qué actitud quiere mostrarse ante ellos, etc. Una vez se sabe eso, se pasa a idear o planear un diseño que plasme toda esa actitud y se identifique con su esencia y, así lo haga con su audiencia.
- **Establecer los identificadores principales:** en esta fase, lo primordial es asentar los elementos principales que se utilizarán y combinarán, para crear esa identidad visual que se busca. Entre dichos elementos se halla la marca, el logotipo, el tratamiento de sonido, la tipografía y los efectos digitales.
- **Colores corporativos:** se ha de definir una paleta de colores que defina la imagen visual del canal de televisión y, la combinación de dichos debe ser racional, pues tiene que diferenciar distintos bloques, pero sin desfigurar la gama cromática.
- **Elementos de continuidad:** el objetivo de estos elementos es orientar al espectador ante la programación que el canal le ofrece. Es decir, dado que en diferentes horarios del día, un canal ofrece distintos tipos de programación en función de su audiencia, la publicidad en cierto modo ha de estar en concordancia con dicha programación de cada franja horaria.
- **Coherencia estilística:** cada producción de un mismo canal puede distinguirse entre ellas por su temática pero, su producción visual no ha de desentonar con la imagen que se ofrece con respecto a la marca del canal. Con esto no se pretende exigir uniformidad entre sus producciones, pero sí se requiere una cierta coherencia en la imagen.
- **Patrocinios:** se pueden dar casos en los que se utilice la identidad visual del canal de televisión en situaciones que no tienen nada que ver con la continuidad. Aun así se han de tener en cuenta ciertas normas de uso.

LA IMAGEN DE MARCA

El significado que este concepto puede tener para otras empresas cuyo producto es estático es distinto del que se tiene en una televisión, puesto que el contenido de ésta es siempre mutable, sensacionalista e innovadora.

Así pues, al igual que el entorno de la televisión cambia, la audiencia de ésta cambia con el entorno y un canal de televisión debe siempre mantener esa complicidad establecida anteriormente con su cliente y, a la vez, seguir atrayéndole y también atraer a más público.

De este modo, debe existir un canal de comunicación entre el canal de televisión y su audiencia. Como se ha dicho recientemente, para ello la imagen de la marca del canal debe estar atento a las nuevas tendencias y no quedarse anticuado, para poder así tener captada la atención de su espectador siempre. Aun así existen otros requisitos que se han de tener en cuenta para tener una imagen de marca que esté acorde a lo que la identidad del canal representa.

Por un lado, es importante clarificar y definir el objetivo principal de la empresa, es decir, cómo se van a conseguir los ingresos. Para ello un primer paso es clarificar cuáles serán los patrocinadores y las métricas de crecimiento que usarán para ello.

En segundo lugar, debe considerarse la opción de captar más anunciantes, una vez más, por los ingresos que ello supone.

Finalmente, también se ha de contar con la competencia y la distribución de una programación que ofrezca rentabilidad, comercialmente hablando.

También se han de considerar otras bases sobre las que se asienta la imagen de marca de un canal, como por ejemplo:

- **La programación:** se puede ofrecer distinto tipo de contenido audiovisual agrupándolo en diferentes categorías como, historia, arte, deporte, informativos, etc. con el fin de ofrecer a cada espectador diferente una programación que sea más afín a sus gustos.
- **La demografía:** construir cadenas que se dirijan hacia un público cuyo rango de edad sea concreto como, por ejemplo, un canal de dibujos animados para niños y, un canal de noticias para adultos.
- **La psicografía:** es la proposición de un estilo y actitud concreta por parte de la dirección de la cadena que es aplicado en todas las expresiones hacia el exterior.

Con todos estos requisitos a tener en cuenta, se debe construir una imagen de marca sólida que corresponda con las expectativas del consumidor, dándole a entender que lo que coincide con sus inclinaciones y tendencias es lo que el canal le ofrece.

CONTINUIDAD

La continuidad es la manera que tiene un canal de televisión de mantenerse cercano a su audiencia proporcionándole todo el material o programación audiovisual que contiene. Una de sus metas es reforzar su posicionamiento en el mercado mediante lanzamiento de contenidos que más le interese al público dependiendo, en mayor parte, de la franja horaria en la que se encuentre, la época del año, etc.

Otro de sus objetivos es mantener al espectador conectado a su canal el mayor tiempo posible y, por eso en continuidad se encargan de proporcionarle lo que éste espera, en mayor medida de lo probable. De este modo se pretende conseguir un mayor consumo de la programación por parte de la audiencia.

Para conseguir una valoración positiva del cliente hacia la continuidad del canal, se crean ciertas fórmulas, dentro de las cuales existen tres grupos principales que condicionan dicha apreciación:

1. **Señales gráficas:** éstas son la tipografía, el logotipo, la sintonía, la marca y la gama de color.
2. **Innovación:** dentro de este grupo existen los elementos que pueden ser sometidos a un cambio ya sea por cierto evento, época de año, lanzamiento de una nueva programación, etc. La continuidad justo se encarga de eso, de mantener el canal fresco y actual, proporcionando al espectador lo más novedoso.
3. **Alteraciones debidas a lanzamiento de nuevos programas:** debido al esfuerzo que una cadena ha podido empeñar en la realización de dichos programas, la continuidad se encarga de hacérselo saber a la audiencia modificando y alterando algunos de sus elementos.

Finalmente, los siguientes elementos ayudan a constituir la continuidad:

- **El símbolo gráfico:** se trata del identificador de canal. Éste puede estar compuesto por un logotipo, tipografía, textura, color, etc. La combinación de estos elementos compondrá un único elemento de la continuidad. Dicho elemento debe ser reconocible y legible en todas sus representaciones. Puede que debido a otro medio de comunicación como, por ejemplo, la papelería, algunos de los elementos que componen el símbolo gráfico falten pero ello no debe suponer en ningún caso limitaciones para el reconocimiento de la marca del canal.
- **Separadores:** también conocidos como cortinillas o molinillos. Suelen ser la combinación de diferentes recursos gráficos y sonoros para separar un bloque de programa de otro. Su duración suele ser de 3 a 6 segundos. Su patrón audiovisual acostumbra a estar en afinidad con el tipo de programación que se emite.
- **Mosca:** es un identificador gráfico cuyas dimensiones suelen ser reducidas, pues se sitúa en un lado inferior de la pantalla del televisor cuando el contenido que no sea publicidad es transmitido por la cadena.
- **Ficha de promoción:** es un material audiovisual utilizado para promocionar un contenido que será emitido por la cadena y, acostumbra a utilizar imágenes o fragmentos de dicho contenido junto con la fecha y la hora del estreno. Siempre con el uso de la imagen de la marca del canal.
- **Presentación o cierre de programa:** un breve contenido que muestra el grafismo que identifica el canal al empezar o terminar un programa.

EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

En este apartado se estudia cómo ha ido evolucionando la imagen del canal National Broadcasting Company y, a su vez, su identidad corporativa.

La National Broadcasting Company (NBC) es una cadena de televisión estadounidense que emite en señal abierta para todo el territorio norteamericano. Sus orígenes se remontan hasta la década de los veinte, cuando nació como emisora de radio, convirtiéndose en 1939 en un canal de televisión. Junto a la ABC y la CBS forma el “Big Three” de cadenas de televisión en abierto de los Estados Unidos, lo que ha generado a lo largo de la historia una gran competencia entre ellas. A esta competencia hay que sumar en los últimos años, la que ofrecen otros canales en abierto como la Fox, The CW y la televisión por cable.

Esta competencia ha llevado a que la NBC haya tenido que renovarse y ofrecer nuevos contenidos a sus televidentes para mantenerse atractiva ante ellos, lo que ha hecho que su logo haya tenido grandes cambios a lo largo de su historia, como se puede ver a continuación.

1926-1931



Ilustración 5. Identidad Visual de la NBC en sus inicios – años 30⁵

⁵ Fuente: Wikia, < <http://logos.wikia.com/wiki/NBC>>, Junio, 2016

Primer logo de la NBC cuando aún era un canal de radio. En él se observa un micrófono de radio sobreimpreso en el mapa de los Estados Unidos, con las siglas del canal en un arco sobre el dibujo. Sus colores corporativos eran el burdeos y blanco. Con esos rallo su identidad corporativa representaba fuerza y daba a entender que eran los pioneros en las nuevas tecnologías.

1931-1942



Ilustración 6. Logotipo NBC en el año 1931⁶

La competencia ya fue la culpable del primer cambio de logo, durante los cinco años anteriores la cadena había estado dividida en dos: la *Red Network*, más popular, con música y entretenimiento y la *Blue Network*, con mayores contenidos culturales y de noticias. Cuando en 1931 la Comisión de Comunicaciones obligó a ambas cadenas a separarse para evitar un monopolio, la *Red Network* siguió siendo la NBC mientras que la *Blue Network* se convertía en la ABC.

La necesidad de diferenciarse de la nueva cadena llevó a la NBC a crear un nuevo logo, donde solo estaban sus siglas con pequeños rayos alrededor de la B. Tal y como se puede observar, el fondo pasó a ser blanco mientras que el isotipo que le representaba era negro. Así pues, también cambiaron sus colores.

1942-1948



Ilustración 7. Logotipo NBC años 40⁷

Con la consolidación de las retransmisiones televisivas el símbolo volvió a cambiar, manteniendo el micrófono, aunque más actualizado y moderno, las siglas y los rayos, pero añadiendo mayor importancia al dispositivo que les caracterizaba y sumando el color rojo.

1947-1953



Ilustración 8. Logotipo NBC - año 1947⁸

⁶ Fuente: Wikia, < <http://logos.wikia.com/wiki/NBC>>, Junio, 2016

⁷ Fuente: Wikia, < <http://logos.wikia.com/wiki/NBC>>, Junio, 2016

⁸ Fuente: Wikia, < <http://logos.wikia.com/wiki/NBC>>, Junio, 2016

En 1947 la televisión ya estaba asentada y los tres grandes canales habían llegado para quedarse, esto hizo que la NBC apostara por un nuevo logo, mucho más serio y austero que el anterior, que se limitaba exclusivamente a sus iniciales. Las tres letras principales de su nombre, estaban en mayúsculas y en cursiva.

1952-1954



Ilustración 9. Logotipo NBC - año 1952⁹

En 1952 el logo evolucionó hacia unas letras con cuerpo, dotándolo de mayor fuerza y visibilidad dentro de las bajas resoluciones de la televisión de la época. Seguía manteniendo los colores blanco y negro como colores corporativos de la empresa. La sensación de tridimensionalidad daba un aire más moderno al canal.

1954-1959



Ilustración 10. Identidad visual de la NBC año 1954¹⁰

La llegada de la televisión a color llevó a la creación de un nuevo logo utilizando las nuevas posibilidades que ofrecía la tecnología. El logo representaba tres teclas de un xilófono con tres colores, estas teclas eran las de las notas: sol, mi' y do' que formaban las "Campanillas de la NBC"; un sonido que se había convertido en característico de la cadena gracias a la radio. Los colores, por su parte, eran el magenta, verde y azul, con las letras iniciales en negativo, situadas dentro de cada tecla del dicho xilófono.

1956-1975



Ilustración 11. Logotipo NBC año 1956¹¹

⁹ Fuente: Wikia, < <http://logos.wikia.com/wiki/NBC>>, Junio, 2016

¹⁰ Fuente: Wikia, < <http://logos.wikia.com/wiki/NBC>>, Junio, 2016

¹¹ Fuente: Wikia, < <http://logos.wikia.com/wiki/NBC>>, Junio, 2016

La evolución del logo anterior fue el llamado Logo del Pavo Real, que ha dado sobrenombre a la NBC desde entonces (The Peacock Channel). En él se observa un pavo real sobre una paleta de colores, aprovechando al máximo las posibilidades que la televisión a color traía consigo. El papel del pavo real era fundamental, pues en el espacio que representaba su cola es donde se aprovechaba la representación de los colores que hoy en día representan a este famoso canal. Las siglas, tal y como se puede observar, desaparecieron.

1959-1975



Ilustración 12. Logotipo NBC año 1959¹²

Poco tiempo después surgió el llamado Logo de la Serpiente, donde las tres letras se encontraban unidas por un vértice. Este logo y el anterior convivieron durante toda su existencia, y la serpiente era utilizada al final de los programas producidos por la NBC durante el periodo.

1975-1979



Ilustración 13. Símbolo NBC 1975¹³

A mediados de los setenta la NBC decidió volver a cambiar su identidad visual y apartarse del Pavo Real de la época de la transición a color. Ya con el color asentado parecía que ese alarde técnico dejaba de tener sentido y se optó por un estilo mucho más sobrio, con una simple N formada por dos trapecios de dos colores, el rojo y el azul.

1979-1986



Ilustración 14. Logotipo NBC año 1979¹⁴

¹² Fuente: Wikia, < <http://logos.wikia.com/wiki/NBC>>, Junio, 2016

¹³ Fuente: Wikia, < <http://logos.wikia.com/wiki/NBC>>, Junio, 2016

¹⁴ Fuente: Wikia, < <http://logos.wikia.com/wiki/NBC>>, Junio, 2016

El éxito del Pavo Real ensombreció a la N, por lo que solo cuatro años después se volvió a él, eso sí, con la N, ya sin un fondo pero sí con un contorno azul, que a su vez envolvía al símbolo del pavo real, situada en el fondo.

1986-Presente



Ilustración 15. Isotipo NBC en la actualidad¹⁵

Finalmente en 1986 se llegó al logo actual, con una simplificación del Pavo Real y la conversión de la N del fondo en las siglas de la marca situadas bajo de él. Este logo ha evolucionado durante los últimos años, como se puede observar a continuación, pero solo con pequeños retoques estéticos. Incluso en algunos lugares es posible encontrar el logo sin las siglas de la compañía.

SINTAXIS DE LA IMAGEN

Al contrario que con la sintaxis del lenguaje, donde existen unas reglas y pautas a seguir para que las palabras se compongan inteligentemente formando un significado, para la sintaxis de la imagen no existe ninguna norma ni patrón donde se dicte la ordenación de los componentes de una figura para obtener un resultado inteligente y coherente. Es por eso que se han de tener en cuenta los parámetros que se consideran de la percepción humana como el equilibrio, la tensión, la nivelación y aguzamiento, etc.

En este apartado se habla sobre los elementos que componen un diseño visual o audiovisual y, también, se entra en detalle sobre la explicación de cada uno de ellos. Además, se enuncian los diferentes criterios que se han de tener en cuenta para componer una imagen y no romper su armonía y, así componer una correcta sintaxis. Lo que se pretende en esta sección es separar todos los componentes que conforman una imagen o figura y, posteriormente, analizar cada uno de ellos en profundidad, analizando su función, la razón de su combinación, la percepción que se obtiene del resultado final, etc.

Para empezar, se han definido cuatro tipos de elementos de un diseño, que son, *elementos conceptuales*, *elementos visuales*, *elementos de relación* y *elementos prácticos*. Se explica cuál es la diferencia entre ellos y, posteriormente, se desglosan los componentes que se consideran que forman parte de cada uno de dichos elementos.

A continuación, en el apartado denominado como *Principios del Lenguaje Visual*, se describen las valoraciones que toman en cuenta los humanos para percibir la consonancia de un diseño, comprender el significado de éste, entender la alfabetidad visual, mediante diferentes parámetros.

¹⁵ Fuente: Wikia, < <http://logos.wikia.com/wiki/NBC>>, Junio, 2016

Así pues, en este apartado se introduce al lector dentro del alfabeto visual, con el objetivo de hacerle comprender mejor una obra y, posteriormente, hacer uso de ello para el rediseño que se ha propuesto hacer en este trabajo.

ELEMENTOS CONCEPTUALES

Este tipo de elementos es uno de los que se ha mencionado anteriormente y forman parte de una imagen junto a los elementos visuales, que se detallan en el siguiente subapartado. Los elementos conceptuales son invisibles a simple vista, pero se puede decir que son intuitivos, es decir, no se pueden apreciar pero se sabe que están, pues sirven de pilar básico para formar una figura o imagen. Cuando uno de los componentes que se detallan a continuación, se puede apreciar, éstos dejan de ser conceptuales y pasan a ser visibles. Se entenderá mejor el significado de este tipo de elementos revelando cuáles son sus integrantes.

- **Punto:** Indica una posición sin ocupar ninguna franja en el espacio. No posee ni largo ni ancho.
- **Línea:** Se forma a partir de un recorrido de un punto. La trayectoria que marca el punto, se transforma en línea. Por lo tanto, dicha ruta le otorga un largo a la línea, además de suministrarle dirección y posición aunque sin un ancho.
- **Plano:** Cuando una línea está en movimiento se crea un plano, con un largo y un ancho pero sin grosor. También posee posición y dirección. Un plano está acotado por líneas y, a su vez, crea los límites de un volumen.
- **Volumen:** Como recién se ha mencionado, un volumen se crea a partir de planos en movimiento, que lo delimiten. Un volumen ocupa una zona en el espacio, por lo tanto tiene posición y dirección y, además, tiene largo, ancho y grosor.

ELEMENTOS VISUALES

Al contrario de los elementos conceptuales de una imagen, los visuales, como su propio nombre indica, se pueden apreciar a simple vista. Son los que se representan en papel u ordenador o, en cualquier otro medio donde el ser humano lo pueda ver y percibir. Todo elemento visual posee ancho, largo, color y textura. Sus integrantes son los siguientes:

- **Forma:** Todo lo que el ser humano pueda ver y percibir tiene un esqueleto o estructura y, contribuye a la percepción que un individuo posee sobre su identificación.
- **Medida:** Es el tamaño que tiene una forma.
- **Color:** Para diferenciar unas formas similares entre ellas, entre otros aspectos, ayuda el color, pues no todas las figuras poseen un mismo color o, en el caso de que lo hicieran, existen distintas tonalidades de éste y, por lo tanto, sirve de gran apoyo para distinguir las entre sus semejantes.
- **Textura:** Permite diferenciar las superficies de las formas dándoles un aspecto táctil o visual.

ELEMENTOS DE RELACIÓN

En este tipo de elementos predominan la posición y la correspondencia entre las formas de una imagen u obra audiovisual. Entre ellos se encuentran los siguientes componentes:

- **Dirección:** La dirección de una forma depende del punto de vista con el que el perceptor u observador la percibe, el entorno en el que se enclava u otras formas similares.
- **Posición:** La posición de una forma es dependiente de la concordancia que mantiene con la organización de la imagen o del diseño.

- **Espacio:** Todo objeto, dicese forma en este caso, independientemente de su tamaño, ocupa un espacio. Éste puede ser ilusorio, con tal de representar profundidad o, lisos. Así pues, el espacio puede estar ocupado o habitado por una forma o, vacío.
- **Gravedad:** Se trata de un concepto que no se puede representar, pero sí se puede atribuir a un sentimiento psicológico. Con esto, el ser humano atribuye los rasgos de pesantez, liviandad, estabilidad e inestabilidad a unos objetos u otros.

ELEMENTOS PRÁCTICOS

Este tipo de elementos se ocultan en la repercusión de un diseño, al igual que en su argumento o contenido. Unos pocos de esos elementos se mencionan a continuación:

- **Representación:** Todo diseño de una forma o figura proveniente de la madre naturaleza o derivada de ella y, también, todo objeto que haya sido creado por el ser humano, tiene una representación a los ojos de éste. Esta representación puede ser en forma abstracta, realista o semiabstracta.
- **Significado:** Aparece cuando un diseño porta un mensaje.
- **Función:** El diseño de una forma o figura ha de tener un objetivo o finalidad.

PRINCIPIOS DEL LENGUAJE VISUAL

En este subapartado, como ya se ha mencionado anteriormente, se pretende exponer los criterios fundamentales de la interpretación del lenguaje o alfabeto visual desde el punto de vista de la percepción humana, con el fin de establecer un marco organizativo con algunas pautas, donde reinen la coherencia e inteligibilidad a la hora de percibir o comprender una obra, imagen, diseño, etc. Para ello se presta ayuda de la psicología de la Gestalt (aunque no se entrará en detalle), que estudia las percepciones de los humanos al ver figuras y formas gracias a la visión y, también, las ilusiones ópticas que se crean a partir de éstas en el cerebro del hombre.

PERCEPCIÓN Y COMUNICACIÓN VISUAL

En este criterio predominan tres elementos principales, que son, la visión, que proviene del verbo *ver* y tiene que ver con la absorción de información e ideas por parte del espectador, el *diseño*, que es la idea que transmite el artista al plasmar una obra suya y, finalmente, el *significado* o la funcionalidad, que se determinan mediante la opinión o valoración que cada uno atribuye a dicho diseño después de haberlo visto.

Empezando por el primer concepto, la visión, se sabe que el acto de ver depende de la luz. Por lo tanto, el elemento principal es de carácter tonal. Es el que permite al ser humano percibir los elementos fundamentales de las formas, mencionados en los cuatro subapartados anteriores, figuras u objetos, que en este caso pasarán a segundo plano, considerando el componente aún más importante la luz o la ausencia de ella. Gracias al elemento tonal, que como recién se ha comentado, es la luz, se le permite al ser humano percibir e idear dichas formas a los objetos que él puede visualizar e imaginar, atribuyéndoles el significado que él cree corresponderles.

El segundo paso trata de diseñar, que concierne más al artista que moldea y modela el objeto a representar y plasma sus ideas y su creatividad en éste. Mediante las expresiones subjetivas del artista, como técnicas que hacen que la importancia recaiga sobre unas formas o figuras más que en otras y, la elección estratégica de unas técnicas que van a favor o en contra de otros complementos de su obra, ayudan a crear un significado para ésta.

A su vez, el significado, puede crear una barrera de entendimiento entre el espectador y el artista, pues cada persona puede tener su propia interpretación diferente a la de otro, con sus propias valoraciones y principios, percibiendo sentimientos incluso contrarios a lo que el artista

pretendía plasmar con su obra. Así pues, se ha establecido un marco común entre el creador y su audiencia y, se trata del sistema físico de la parte psicológica del ser humano. Es decir, el sistema psicofísico sabe interpretar las mediciones estáticas de las formas, su contorno, longitud, dirección, ancho y perímetro y, una vez ha concluido el análisis “matemático” crea las diferentes percepciones posibles acerca de un diseño.

EQUILIBRIO

Para una sana interpretación y percepción de un diseño por parte del ser humano, la obra que se ha de estudiar, necesariamente debe tener equilibrio, pues no hay nada más cercano y agradable a los ojos de los humanos que la sensación de estabilidad y armonía.

Aunque todos los patrones visuales tienen un centro gravitatorio notable, no existe una regla o pauta que determine con exactitud dónde se debe colocar ese punto de contrapeso. Se dice que esa decisión es intuitiva y, a la vez, relativa a las sensaciones y percepciones del hombre.

Por eso existen unos ejes que sirven de apoyo para equilibrar el peso de una figura y son, el eje vertical, el principal referente para compensar la desnivelación de la carga, también llamado el eje sentido, pues le da sentido al hombre proporcionándole ese equilibrio que tanto anhela y, el eje secundario que viene siendo el horizontal, cuya función es la de apoyar al eje principal y soportar toda la gravedad (Ilustración 16).

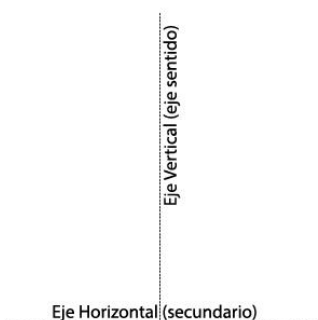


Ilustración 16. Ejes de referencia¹⁶

En la siguiente figura (Ilustración 17), se puede observar una silueta femenina cuyo equilibrio es evidente y, a continuación, en la Ilustración 18 se advierte como dicha figura ha cambiado de sitio su punto gravitatorio pero sin haber variado su equilibrio debido al contrapeso.

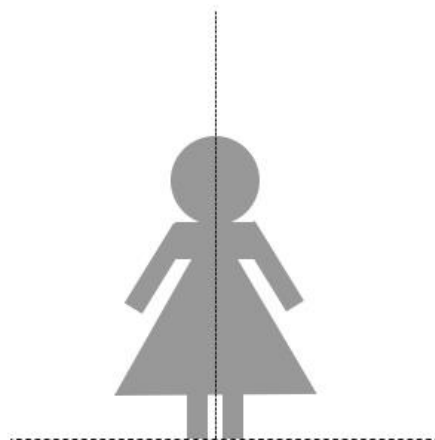


Ilustración 17. Equilibrio¹⁷

¹⁶ Fuente: Elaboración propia.

¹⁷ Fuente: Elaboración propia.

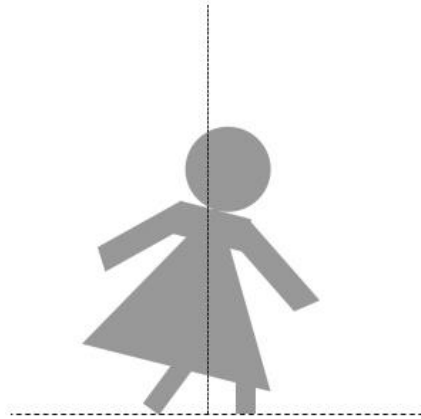


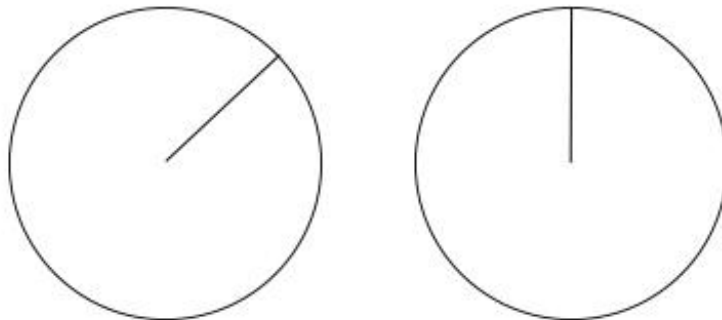
Ilustración 18. Reajuste del equilibrio mediante el contrapeso¹⁸

Así pues, como se ha podido observar, estos dos ejes predominan en la naturaleza y ayudan a componer y comprender el equilibrio de una obra visual haciendo que su contenido resulte natural a los ojos del espectador y, a la vez, coherente.

TENSIÓN

Las respuestas sensoriales del ser humano al mensaje que una obra visual consigue transmitir pueden variar desde la tranquilidad, paz y armonía hasta la inquietud, nerviosismo o tensión.

La conexión entre esos dos sentimientos opuestos se puede dar, por ejemplo, en la representación de cualquier figura regular. Póngase de ejemplo una circunferencia cuyo radio también es plasmado en la imagen. Dependiendo de la posición en la que se haya trazado el radio, la tensión visual será mayor o menor, pues su sincronía con el eje sentido determina el grado de inquietud en la percepción que obtiene el ser humano al visionarlo. Se puede entender mejor el ejemplo observando la Ilustración 19.



19.1

19.2

Ilustración 19. Circunferencias con tensión distinta¹⁹

Como se puede visualizar en la imagen de arriba, mientras que la circunferencia de la izquierda tiene un radio que está desestabilizado con el eje sentido, el radio de la circunferencia del lado derecho sí está en sintonía con el eje vertical. Así mismo, la tensión visual del humano tiende más hacia la ilustración 19.1.

¹⁸ Fuente: Elaboración propia.

¹⁹ Fuente: Elaboración propia inspirada en D.A. DONIS: "La sintaxis de la imagen", Barcelona, GG Diseño, 1976, p. 39

De este modo, el criterio de la tensión se usa para destacar ciertos elementos de una composición. Se ha de utilizar este componente de la alfabetidad visual con ciertos propósitos, como reforzar el significado de la obra que se está observando o, plasmar de una manera más fácil la idea que el artista pretende expresar.

NIVELACIÓN Y AGUZAMIENTO

Los conceptos recién estudiados en los subapartados anteriores, en el lenguaje de la psicología corresponden a los nombres de nivelación y aguzamiento, donde el primero se entiende como equilibrio y el segundo se ajusta a la tensión.

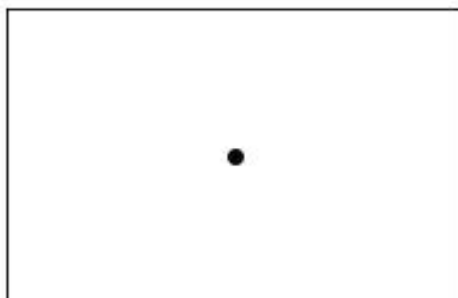


Ilustración 20. Nivelación²⁰

Tal y como se ha dicho anteriormente y como se puede observar en la Ilustración 20, el significado de nivelación corresponde con el equilibrio, la armonía y simetría. Se observa que la posición del punto negro que está situado en el interior del rectángulo no perturba la composición de la imagen, pues está en sintonía con los ejes invisibles vertical y horizontal (Ilustración 21). La colocación exacta del punto en el centro del rectángulo es un claro ejemplo de nivelación, que proporciona reposo y relajación a los ojos del público que visiona la imagen.

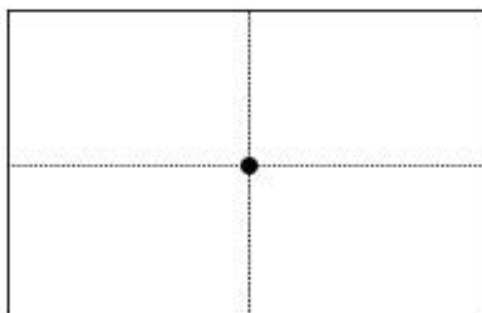


Ilustración 21. Nivelación con los ejes equilibrio²¹

Sin embargo, si ese punto cambiara de posición y se colocara en las coordenadas que se observan en la Ilustración 22, la nivelación desaparecería y daría paso al aguzamiento, pues ningún eje sentido posibilita nivelar el centro de gravedad dentro de ese rectángulo, tal y como se puede ver en la Ilustración 23.

²⁰ Fuente Elaboración propia inspirada en D.A. DONIS: "La sintaxis de la imagen", Barcelona, GG Diseño, 1976, p. 41

²¹ Fuente: Elaboración propia inspirada en D.A. DONIS: "La sintaxis de la imagen", Barcelona, GG Diseño, 1976, p. 41



Ilustración 22. Aguzamiento²²

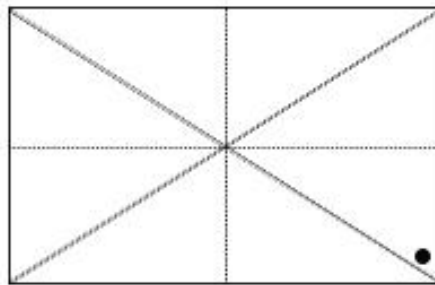


Ilustración 23. Aguzamiento con los ejes equilibrio²³

Dadas estas dos situaciones de nivelación y aguzamiento o, como también se les ha llamado anteriormente, equilibrio y falta de ello, existe un tercer estado llamado ambigüedad, pues deja la percepción del hombre en una constante lucha por comprender y hallar la armonía. Este aspecto, la ambigüedad, empaña el verdadero significado de la obra y su intención y, a la vez, desconcierta del todo la apreciación que tiene la audiencia sobre la obra del artista. Se puede apreciar esa situación en la Ilustración 24, donde se intuye que el punto negro de las imágenes anteriores está muy cerca del centro gravitatorio otra vez, intentando recrear la sensación captada con la Ilustración 20.

Aun así, si se posicionan de nuevo los ejes sentido o, ejes equilibrio, tal y como se muestra en la Ilustración 25, se observa que esa percepción de equilibrio se tiñe de ambigüedad, pues aunque parezca que el punto negro se halla justo en el centro del rectángulo que lo contiene, los ejes ayudan a comprender que no es así.

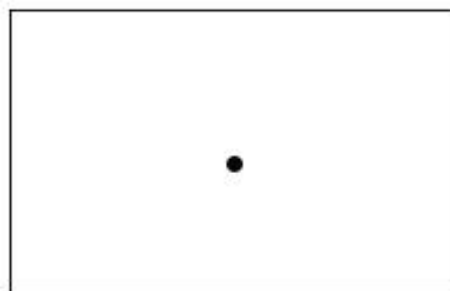


Ilustración 24. Ambigüedad²⁴

²² Fuente: : Elaboración propia inspirada en D.A. DONIS: "La sintaxis de la imagen", Barcelona, GG Diseño, 1976, p. 41

²³ Fuente: : Elaboración propia inspirada en D.A. DONIS: "La sintaxis de la imagen", Barcelona, GG Diseño, 1976, p. 41

²⁴ Fuente: Elaboración propia inspirada en D.A. DONIS: "La sintaxis de la imagen", Barcelona, GG Diseño, 1976, p. 42

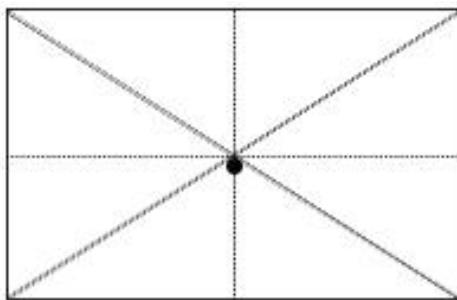


Ilustración 25. Ambigüedad con los ejes equilibrio²⁵

La ambigüedad mancha la percepción de la imagen y no es conveniente utilizarla en las representaciones visuales, pues confunde el significado y la idea de la composición. Es por ello que es indeseable en la alfabetidad visual.

PREFERENCIAS POR EL ÁNGULO INFERIOR IZQUIERDO

Se dice que el ojo humano tiene favoritismo por la parte inferior izquierda de una composición. Esta teoría posee muchos razonamientos pero el primero principal es que se cree que esta tendencia se debe a que en el occidente se escribe y se lee de izquierda a derecha. También se hace mención a que el riego sanguíneo del cerebro humano es mayor en la parte izquierda que en la derecha.

ATRACCIÓN Y AGRUPAMIENTO

Anteriormente se ha mencionado la psicología de la Gestalt, como ayuda para la definición de los parámetros principales dentro de la alfabetidad visual. Uno de los principios de este tipo de psicología es la ley de la atracción y el agrupamiento entre los elementos que constituyen una composición. Este principio se divide en dos niveles: *cercanía* y *similitud*.

Empezando por el nivel de cercanía, se dice que cuanto más próximos se hallen dos elementos que están dentro de una misma imagen, mayor será la fuerza de atracción y necesidad de interacción, para su posterior agrupamiento entre ellos.

Con el ejemplo que se representa en la Figura 26 y Figura 27 se puede entender mejor ese nivel. Se observan dos puntos negros dentro de un rectángulo. En la imagen 26, la distancia entre esos dos puntos es considerable y, la sensación que percibe el hombre es que cada uno de ellos intenta captar la atención por separado, luchando por resaltar uno por encima del otro, creando así una figura individualizada por parte de cada uno de ellos, dentro de una misma imagen. Sin embargo, si se observa la Ilustración 27, la cercanía entre ambos puntos anteriores ha cambiado y ahora se hallan muchísimo más próximos entre ellos. Gracias a ese cambio de distanciamiento, la sensación que obtiene el hombre al observar este cuadro es la de agrupar esos dos puntos para crear una figura completamente diferente. Si existiesen más de dos puntos con la misma distancia entre cada uno de ellos, como la que se percibe en la Ilustración 27, el ojo captaría la atracción que hay entre ellos y, la necesidad de agruparse y crear un nuevo contorno todos juntos, al contrario de lo que pasaba en la Imagen 26, donde cada figura estaba individualizada sin necesidad de conectar una con la otra.

²⁵ Fuente: Elaboración propia inspirada en D.A. DONIS: "La sintaxis de la imagen", Barcelona, GG Diseño, 1976, p. 42

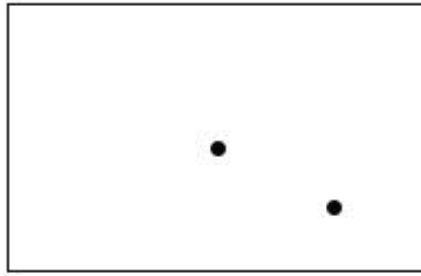


Ilustración 26. Cercanía - no hay atracción - no hay agrupamiento²⁶

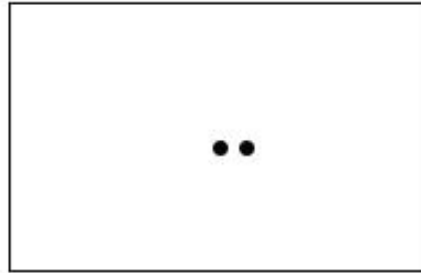


Ilustración 27. Cercanía - hay atracción - hay agrupamiento²⁷

El segundo nivel dentro de este principio es la similitud. Se dice que el ojo tiene preferencia por agrupar elementos de una misma familia y, tiende a repeler los objetos que se diferencian entre ellos. En la Figura 28 se puede observar la silueta invisible de un cuadrado, cuyos vértices están formados por dos figuras rectangulares y dos circunferencias. Aunque el ojo sabe que la figura que se representa es la de un cuadrado, no puede evitar agrupar los vértices por su grado de similitud entre ellos. Es decir, como se ha explicado anteriormente, varias figuras dentro de una misma composición o un mismo cuadro, gracias a su cercanía, consiguen atraerse e interactuar entre ellas para formar un solo objeto distinto (en este caso, la disposición en la que están colocadas las figuras rectangulares y circulares, hace que el hombre las agrupe y consiga visualizar un cuadrado), sin embargo, por encima de esta afinidad visual prevalece la similitud entre los objetos que forman la figura final (Ilustración 29).

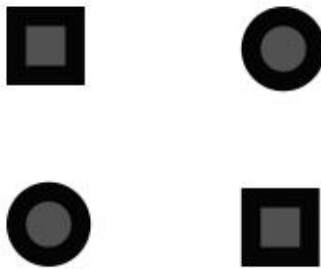


Ilustración 28. Agrupamiento de diferentes figuras formando el contorno de un cuadrado²⁸

²⁶ Fuente: Elaboración propia inspirada en D.A. DONIS: "La sintaxis de la imagen", Barcelona, GG Diseño, 1976, p. 47

²⁷ Fuente: Elaboración propia inspirada en D.A. DONIS: "La sintaxis de la imagen", Barcelona, GG Diseño, 1976, p. 47

²⁸ Fuente: Elaboración propia inspirada en D.A. DONIS: "La sintaxis de la imagen", Barcelona, GG Diseño, 1976, p. 48

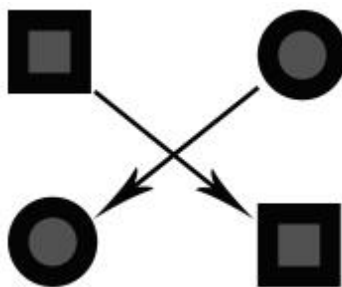


Ilustración 29. Similitud entre las diferentes figura que forman el contorno del cuadrado mediante el agrupamiento²⁹

POSITIVO Y NEGATIVO

En este apartado con los conceptos positivo y negativo se quiere hacer entender que no se trata de ningún negativo de la fotografía, ni si habla de la luminosidad u oscuridad de una imagen. Con estos dos significados se habla de la actividad o tensión visual que predomina (el positivo) y lo que queda atrás y se somete (negativo) dentro de un mismo campo de visión. Es decir, en el ejemplo de la Ilustración 20, se representa un rectángulo de contorno negro y relleno blanco que, a su vez, contiene un punto negro. En esa imagen, el foco de atención va hacia el punto, por lo tanto el punto es positivo porque reclama toda la tensión visual del espectador y, a su vez, el rectángulo pasa a ser negativo porque queda atrás desatendido.

ANTENA 3

En este apartado se redacta sobre todo lo perteneciente al canal a tratar, Antena 3. Primero se hace un recorrido por la historia de dicho grupo, desde el inicio de su emisión hasta la actualidad. Más adelante se presenta el objetivo y el público del canal, su visión y valores, dejando ver cuál es su identidad corporativa. Posteriormente se hace un análisis de tendencias en el dicho canal y, por último se estudia la evolución de su imagen corporativa para dar, posteriormente, paso al rediseño de ésta, en el siguiente apartado.

HISTORIA DE ANTENA 3

Antena 3 fue una de las primeras cadenas de televisión privadas en España. Su licencia se le fue concedida el día 25 de agosto del año 1989, junto a otras dos licencias que fueron otorgadas a Gestevisión Telecinco y Sogecable.

El 25 de diciembre del mismo año de la concesión de su licencia, Antena 3 empezó a hacer pruebas de emisión con la ayuda de publlirreportajes, avances del contenido audiovisual que se iba a poder ver en el canal y, también, se probaban varios ajustes técnicos. El **día 25 de enero del año 1990** se estrenaba la emisión de la señal definitiva en el canal con un breve programa de bienvenida presentado por Miguel Ángel Nieto y, seguido de un informativo presentado por José María Carrascal.

²⁹ Fuente: Elaboración propia inspirada en D.A. DONIS: "La sintaxis de la imagen", Barcelona, GG Diseño, 1976, p. 48

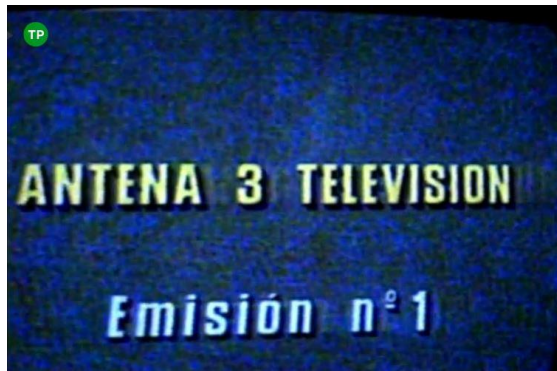


Ilustración 30. Primera emisión del canal Antena 3 ³⁰



Ilustración 31. Primera emisión del canal Antena 3 ³¹



Ilustración 32. Miguel Ángel Nieto dando la bienvenida al canal Antena 3 ³²

³⁰ Fuente: Atresplayer, <http://www.atresplayer.com/television/programas/25-aniversario/temporada-1/capitulo-1-aos-historia-parte_2015012800231.html>, Mayo, 2016

³¹ Fuente: Atresplayer, <http://www.atresplayer.com/television/programas/25-aniversario/temporada-1/capitulo-1-aos-historia-parte_2015012800231.html>, Mayo, 2016

³² Fuente: Atresplayer, <http://www.atresplayer.com/television/programas/25-aniversario/temporada-1/capitulo-1-aos-historia-parte_2015012800231.html>, Mayo, 2016

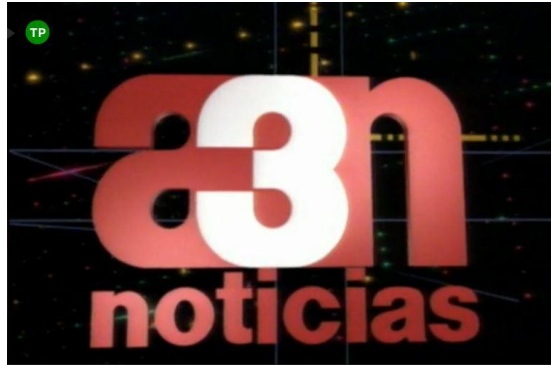


Ilustración 33. 1ª emisión de Antena 3 Noticias³³



Ilustración 34. José María Carrascal presentando el primer informativo emitido por Antena 3 ³⁴

El siguiente programa emitido por Antena 3 después del informativo, fue *La Ruleta de la Fortuna*, presentado por Mayra Gómez Kemp y se trataba del primer programa de entretenimiento de la televisión privada española. Se ha de decir que el contenido audiovisual que más audiencia le dio a este canal en su primera época, fue la serie de ficción llamada *Farmacia de Guardia*.



Ilustración 35. Mayra Gómez Kemp presentando la Ruleta de la Fortuna ³⁵

³³ Fuente: Atresplayer, <http://www.atresplayer.com/television/programas/25-aniversario/temporada-1/capitulo-1-aos-historia-parte_2015012800231.html>, Mayo, 2016

³⁴ Fuente: Atresplayer, <http://www.atresplayer.com/television/programas/25-aniversario/temporada-1/capitulo-1-aos-historia-parte_2015012800231.html>, Mayo, 2016

³⁵ Fuente: Atresplayer, <http://www.atresplayer.com/television/programas/25-aniversario/temporada-1/capitulo-1-aos-historia-parte_2015012800231.html>, Mayo, 2016



Ilustración 36. Serie de ficción "Farmacia de Guardia"³⁶

Tal y como se ha constatado con distintas fuentes, los principios de esta cadena fueron un tanto limitados por los problemas técnicos y la inexperiencia del personal en la televisión, pues la mayoría venían de Antena 3 Radio pero, aun así, todos ponían muchísima ilusión y, ganas de aprender y prosperar³⁷.

En el periodo de tiempo que transcurre **desde el año 1992 hasta 1997** se producen considerables cambios en Antena 3, pues el *Grupo Zeta* pasa a ser su accionista mayoritario el 17 de junio de 1992 y, Antonio Asensio pasa a ser presidente de la cadena. A su vez, entran también a formar parte del grupo Rupert Murdoch, Banesto y la Organización Cisneros de Venezuela³⁸.

En esta nueva etapa se producen los mayores cambios de la cadena tanto de profesionales, pues el personal se sustituye por otro más cualificado con mayor experiencia laboral en el ámbito televisivo, como de contenido y estética de la imagen. En cuanto al contenido, en **1993** Antena 3 emite por primera vez un *debate entre José María Aznar y Felipe González*, moderado por Manuel Campo Vidal, acto que supuso el mayor índice de audiencia de una televisión privada española. Ese mismo año, la cadena empezó a emitir la famosa serie de dibujos animados llamada *Los Simpson* que, hasta el día de hoy sigue siendo su mayor distintivo. Además, en 1992, Antena 3 firma un acuerdo que establece el poder de emisión de películas y series de la 20th Century Fox, logro que consigue darle, aún mayor empujón a su índice de audiencia. Más adelante, en 1995, Antena 3 emitía para América mediante un nuevo canal internacional. En cuanto a la estética del canal, en esta segunda etapa de su crecimiento también se cambió el logotipo. El diseñador, José Giménez del Pueblo, cambió el logotipo que se puede observar en la Ilustración 31 por el que actualmente se conoce como imagen corporativa de Antena 3. Si bien los colores corporativos han ido cambiando a lo largo de su evolución, junto a la tipografía, la silueta de una antena partida en tres segmentos, con la forma de una "A" dentro, sigue siendo la imagen que hoy en día representa este canal.



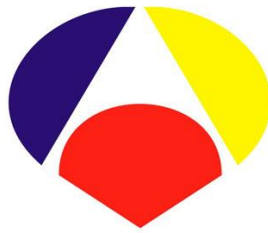
Ilustración 37. Debate entre José María Aznar y Felipe González, moderado por Manuel Campo Vidal³⁹

³⁶ Fuente: Antena 3, <www.antenatv.com/cliping/2010/07/13/00040/32.jpg>, Mayo, 2016

³⁷ Fuente: Atresplayer, <http://www.atresplayer.com/television/programas/25-aniversario/temporada-1/capitulo-1-aos-historia-parte_2015012800231.html>, Mayo, 2016

³⁸ Fuente: Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Antena_3>, Mayo, 2016

³⁹ Fuente: Vozpópuli, <http://s4.eestatic.com/2015/12/06/elecciones/elecciones-generales/Gonzalez-Aznar-Campo-Vidal-debates_84751589_274606_1706x1280.jpg>, Mayo, 2016



Antena 3 Televisión

Ilustración 38. Logotipo Antena 3 diseñado por José Giménez del Pueblo en el año 1993⁴⁰

A partir del año **1997**, el Grupo Zeta que en los años anteriores era el accionista mayoritario de la cadena, vende su parte a *Telefónica* y, por lo tanto, los cargos de presidencia recaen en manos de José María Mas y la dirección general pasa a ser de José Manuel Lorenzo, hasta el año **1998** en el que se integra el grupo de *Digital+*.

En ese mismo año, el canal estrena la emisión de otra serie de ficción que supone un alzamiento en su índice de audiencia una vez más. Se trata de la famosa serie llamada *Manos a la Obra*. Antena 3 también se sumó al proyecto Vía Digital (liderado por Telefónica que creó una plataforma de consumo digital de televisión mediante satélites) y en el año **2002** transmitió la *Copa Mundial de Fútbol*, pasando así a ser la primera cadena de televisión privada española en transmitir dicho tipo de contenido en abierto. Además, el día 3 de abril de 2002, Antena 3 empezó a emitir sus contenidos en televisión digital al igual que en analógica.

En el año **2003** el mayor propietario de la cadena pasa a ser el *Grupo Planeta*, poniendo a cargo de presidente a José Manuel Lara Bosch, hasta la fecha de su fallecimiento; actualmente es Jose Crehueras. Ese mismo año empezó a cotizar en bolsa y, además estrenó otro de sus mayores éxitos de ficción: *Aquí no hay quien viva* que se sigue emitiendo hasta hoy en día en dos de sus canales, como son, Neox y A3Series. Esta serie supuso otro gran índice de audiencia para la cadena y pasó a ser la tercera serie de televisión más vista en España. No obstante, en 2006 Telecinco consigue arrebatarse ese gran éxito a Antena 3 y crea, por su parte, la secuela llamada *La que se avecina*.

Desde el año **2005 hasta el 2009**, Antena 3 posee el derecho de emitir un partido de cada jornada de la *UEFA Champions League*, logrando así ser la primera cadena privada en emitir semejante contenido en abierto de los mayores clubes de fútbol europeos. No obstante, empezó a recibir severas críticas e insultos por parte de los aficionados del Valencia Club de Fútbol, alegando que la cadena tenía preferencia por los partidos de Real Madrid Club de Fútbol y Fútbol Club Barcelona, ignorando así por completo al resto de equipos.

En el año 2005, con la llegada de la TDT a España, Antena 3 cambia de banda de frecuencia y pasa de estar en la banda 66 a estar en la 69. También crea dos nuevos canales únicamente digitales, conocidos hoy en día como Neox y Nova, pero que en su origen fueron llamados Antena.Neox y Antena.Nova. Estos canales, fueron destinados al público joven y femenino, respectivamente. En agosto del año 2010, se crea un nuevo canal llamado Nitro, que va dirigido al público masculino.

En el año **2009**, Antena 3 estrenó el sistema multiplataforma llamado 3.0, coincidiendo su comienzo con el estreno de un nuevo capítulo de la famosa serie llamada *El internado*. Con

⁴⁰ Fuente: Marca por hombro, <<http://marcaporhombro.com/wp-content/uploads/2015/01/logo-antena-3.jpg>>, Mayo, 2016

este sistema, se posibilitaba el acceso a contenidos de esta cadena a través de televisión, móvil u ordenador, mediante Internet.

En ese mismo año se produjo un gran descenso de audiencia en el canal y, la competencia de Telecinco y su prensa rosa era en parte una de las razones. Así pues, el grupo de Antena 3 decidió retirar todos sus programas más sensacionalistas que estaban hechos para competir contra los programas de misma índole de Telecinco y, pasaron a crear una parrilla formada por programas más familiares, humorísticos, con shows y concursos y, sobretodo, con programas de información.

En **enero del año 2010** se celebran los 20 años de Antena 3. Para este evento se creó un espacio en su página web, cuyo contenido iba dedicado única y exclusivamente al dicho acontecimiento. Además se creó un logo especial conmemorativo, cambiando sus colores corporativos para la ocasión, con un 2 delante y el logotipo detrás, con el objetivo de formar el número “20”, (Ilustración 39). Además, se estrenó un programa de televisión llamado *Pánico en el Plató*, por donde pasaban los rostros más identificativos de la cadena y eran entrevistados. El 26 de abril de ese mismo año, Antena 3, Neox y Nova empezaron a emitir en formato panorámico, 16:9.



Ilustración 39. Logotipo en honor a los 20 años de Antena 3⁴¹

El **1 de octubre de 2012**, el grupo Antena 3 y la Sexta se fusionan, después de haber estado varios meses meditando y discutiendo las pautas del contrato. Así pues, la cadena del Grupo Planeta tomaría el control de ambos grupos, lo que supuso el dominio de los canales como Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Nitro, Antena 3 HD, La Sexta HD, Xplora, La Sexta3 y Gol Televisión. Además, después de la fusión de ambos grupos, el Grupo Antena 3 pasó a llamarse *Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, Sociedad Anónima*.

El **6 de mayo del año 2014**, La Sexta3, Nitro y Xplora cesaron sus emisiones en abierto, debido a una sentencia del Tribunal Supremo de Justicia. Al igual, el **28 de mayo de 2015** se anunció el cierre del canal Gol Televisión y, gracias a la liberación de esa frecuencia, el grupo Atresmedia pudo abrir el canal Mega el día **1 de julio de 2015**.

En **enero de 2015**, el grupo Atresmedia celebra su *25 aniversario* con realización de una gala en conmemoración a la cadena, repasando toda su historia y, además, estrenando un documental llamado *25 Años de Historia*, del cual se presta ayuda en este documento. También se estrenó un nuevo logo, al igual que a sus 20 años, para la ocasión (Ilustración 40).

⁴¹ Fuente: Fórmula TV, <http://www.formulatv.com/images/fgaleria/15300/15378_logo-20-anos-de-antena-3.jpg>, Mayo, 2016



Ilustración 40. Logotipo conmemorativo - 25 años de Antena 3⁴²

Finalmente, el **7 de diciembre de 2015** Antena 3 vuelve a obtener el mayor índice de audiencia con el *debate a cuatro*, moderado por Vicente Vallés y Ana Pastor, entre Pablo Iglesias, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Soraya Sáenz de Santamaría, en sustitución de Mariano Rajoy, con la notable ausencia de Alberto Garzón.



Ilustración 41. Debate a cuatro 7D⁴³

OBJETIVO Y PÚBLICO

Los principios del canal Antena 3 y el grupo Atresmedia Corporación de Medios de Comunicación, S.A. se recogen en un documento llamado Código de Conducta. Dicho documento recoge la definición de la identidad corporativa de esta empresa y, así pues, establece sus valores, su visión y misión, junto al objetivo. Para redactar este apartado se ha prestado ayuda del mencionado manual.

⁴² Fuente: <<https://i.ytimg.com/vi/it-8TvkmQv4/maxresdefault.jpg>>, Mayo, 2016

⁴³ Fuente: La Vanguardia,

<www.lavanguardia.com/r/GODO/LV/p3/WebSite/2015/12/07/Recortada/DV2195148_20151207215214-kFPB-U30647959412DxH-992x558@LaVanguardia-Web.jpg>, Mayo, 2016

El objetivo del grupo Atresmedia en general y, de Antena 3 en particular, es ser el medio de comunicación más distintivo del actual mercado, demostrando su prestigiosa reputación, su independencia, influencia y rentabilidad.

Su misión es difundir una oferta informativa y de entretenimiento diversa, innovadora y de calidad, que responda a las necesidades de sus grupos de interés, para lograr su confianza consiguiendo el liderazgo y la sostenibilidad.

La visión del grupo Atresmedia es ser el grupo de comunicación multimedia independiente de referencia, con una contribución valiosa y positiva en la sociedad en la que opera.

Y los valores que comparte son los de compromiso con la sociedad, la calidad, la creatividad, la visión a largo plazo, la innovación, el liderazgo, la responsabilidad individual y colectiva y, el trabajo en equipo.⁴⁴

Por último, el público al que va dirigido este canal es de carácter familiar, con una edad media de entre 20-40 años, con unos contenidos que se adaptan a sus intereses, alejándose así, por ejemplo, del público objetivo que tiene Telecinco que, suele ser más adulto y con intereses bastante distantes de los espectadores de Antena 3. Así pues, su parrilla televisiva tiene como objetivo captar la atención de personas jóvenes y adultas con contenidos informativos, humorísticos y familiares.

GRAFISMO TELEVISIVO

Este capítulo trata sobre el grafismo televisivo en España, sobre cómo ha irrumpido el diseño gráfico en el hogar de muchos españoles y cómo ha influido esa aparición y, su posterior evolución en la comunicación audiovisual actual.

Para redactar esta parte del trabajo se ha tomado como una fuente importante la tesina doctoral de Beatriz Herráiz Zornoza, doctora y profesora de la Universidad Politécnica de Valencia y, además, se ha contactado con dos entendidos en la materia, José Manuel Giménez del Pueblo, diseñador de las identidades visuales de Antena 3 y TVE como de otras más y, Fernando de Córdoba, más conocido como @Gamusino en Twitter, experto en marketing digital y branding y, editor y redactor del blog Marca por Hombro, donde trata estos temas, así como otros más.

TENDENCIAS EN ESPAÑA

El grafismo televisivo en España, tal y como se conoce hoy en día se debe, como todo, a su historia. Ésta empieza en el año 1956 cuando comienzan a haber transmisiones regulares televisivas en este país, por parte de la Televisión Española, La 1. Tal y como se ha relatado anteriormente, el grupo Antena 3 no emite su señal hasta el año 1989 con la llegada de la televisión privada a España, junto a Telecinco y Canal +. Hasta entonces el grafismo había sido una cuestión de cadenas públicas, no solo TVE, sino de las autonómicas que habían nacido durante los años 80 (la pionera, TV3, la Radiotelevisión Catalana, no inicia sus retransmisiones hasta 1983). Por tanto hasta esa fecha RTVE (en sus dos canales) era la única televisión que se podía ver en España. Así pues, no había competencia en su campo de visión y, por lo tanto, no había necesidad de hacerse de notar ni de asentar su marca, puesto que era la única corporación que ofrecía contenido audiovisual al público español. Su grafismo era limitado puesto que sólo se dedicaba a ayudar a comprender la información que se le daba al espectador.

⁴⁴ Fuente: ATRESMEDIA CORPORACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, S.A. (2012), *Código de Conducta*, Madrid. <<http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2012/12/28/DOCUMENTS/00003/00003.pdf>>

T.V.E.

Ilustración 42. Grafismo TVE, año 1956⁴⁵

Tal y como se puede observar en la Imagen 42, el grafismo de la Televisión Española era muy pobre, carente de identidad alguna, simplemente representaba las siglas del canal. No llamaba la atención de nadie, pues, como ya se ha mencionado, no le hacía falta.

Años más tarde, en 1983, la aparición de TV3 aporta un nuevo enfoque al grafismo televisivo, pues al ser una cadena nueva, sabe que debe competir con TVE y atraer al público y, a la vez, establecer su identidad corporativa mediante el grafismo. Nace la competencia, por ahora solo dentro del sector público, que se convertirá en el motor del grafismo durante las siguientes dos décadas, claves en el desarrollo televisivo español. Dado que la Televisión Española llevaba muchos años monopolizando el territorio televisivo y tenía a toda la audiencia a sus pies, TV3 necesitaba destacar y darse a conocer. De este modo, esta cadena de televisión fue pionera en establecer nuevas estrategias dentro del grafismo televisivo en España, tanto para diferenciarse como para constituir una identidad visual asociada a su identidad corporativa.



Ilustración 43. Grafismo de TV3, año 1983⁴⁶

Como se puede observar en la Ilustración 43, TV3 daba a entender claramente cuál era su carácter, qué política seguía y qué clase de programación emitía. El logo *Televisió de Catalunya* dejaba entendido que todo el contenido que se iba a transmitir sería sobre Catalunya y, en catalán. Además el 3 lucía los colores de la bandera catalana, afianzando así su identidad corporativa mediante ese isotipo y esos colores.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el grafismo en la televisión ya no servía solamente para informar y ayudar a comprender el lenguaje que se emitía, sino que también ayudaba a captar la atención de la audiencia y, a penetrar en el mercado televisivo mediante una identidad visual que se asociaba a la política que definía a esa televisión. Nacía la importancia de una imagen de marca reconocible y clara para destacarse sobre la competencia.

TELEVISIÓN PÚBLICA

Como se ha indicado, la única televisión que ha predominado en España durante gran parte de su historia era la Televisión Española. Dado que se trataba del único magnate en la industria

⁴⁵ Fuente: Wikipedia, <https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_Espa%C3%B1ola>, Mayo, 2016

⁴⁶ Fuente: Wikipedia, <<https://ca.wikipedia.org/wiki/TV3>>, Mayo, 2016

televisiva, no tenía necesidad de medir sus recursos gráficos con otros competidores del sector, hasta la llegada del canal de *Televisió Catalunya* TV3.

Los recursos económicos de los que disponía y dispone la televisión pública hoy en día provienen de las arcas públicas definidos en los presupuestos del Estado y, anteriormente también se conseguía una gran parte de dinero gracias a la publicidad. Hoy en día, como ya se sabe, RTVE decidió no transmitir publicidad durante las emisiones y, por lo tanto, los ingresos de esa fuente se han visto reducidos muy considerablemente.

El diseño gráfico televisivo no entraba dentro de ese presupuesto y, por lo tanto la apariencia del canal era lo último de lo que los directivos se preocupaban.

Con la aparición de nuevos canales, tanto privados como públicos autónomos, en la década de los 80, esta cadena comprendió la importancia del diseño y de innovar su imagen con tal de no perder su prestigio y quedar en el olvido. Con los avances de la tecnología y la tendencia que creó el famoso diseñador de la cadena norteamericana CBS, William Golden, RTVE actualizó su identidad visual por primera vez, después de haber creado un logo anteriormente para la participación de España en Eurovisión en el año 1963. Otro diseño del canal, en los años 90, también tenía alguna influencia del estilo de Martin Lambie-Nairn, diseñador de la imagen visual de la famosa cadena británica Channel4. Se puede decir que estos dos famosos diseñadores fueron fuente de inspiración para el grafismo televisivo en España. Aunque sus estilos reinaban tanto en Europa como Estados Unidos desde hacía tiempo, España no se empapó de sus tendencias debido a la redundancia que ello suponía.



Ilustración 44. Cortinilla y cambio del logo de TVE en los años 80⁴⁷



Ilustración 45. Logotipo de la cadena CBS⁴⁸

⁴⁷ Fuente: Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=-DYoT92zzD4>>, Mayo, 2016

⁴⁸ Fuente: Study Blue, <<https://www.studyblue.com/notes/n/images-for-exam-2/deck/4354721>>, Mayo, 2016



Ilustración 46. Logotipo de Channel 4⁴⁹



Ilustración 47. Logotipo TVE La Uno, años 90⁵⁰

TVE es considerada de carácter conservador. Ello es debido, ante todo, a su historia. Se trata del canal más antiguo del país y además del único que tiene sus raíces en la dictadura franquista, algo que ha impregnado su forma de ser. Además su característica como ente público la hace dependiente del gobierno y menos pendiente de los cambios, lo que también le entrega un aire tradicional al estar más alejada de las nuevas tendencias.

Por lo tanto, a lo largo de los años esta cadena ha sufrido ligeros cambios en su identidad visual, hasta el año 2008 que es cuando se rediseña por completo su grafismo, enviando un mensaje al consumidor, de innovación junto al avance de la tecnología y humanidad junto a la gente para la que emite.

Se sabe que en la época actual predomina el diseño minimalista y así lo han querido expresar los directivos de esta cadena pública española.



Ilustración 48. Logo actual de TVE La Uno⁵¹

⁴⁹ Fuente: Johnsons Banks, <<http://johnsonbanks.co.uk/thoughtfortheweek/our-favourite-logos-and-why/>>, Mayo, 2016

⁵⁰ Fuente: Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/File:TVE1_%281992-2002%29.svg>, Mayo, 2016

⁵¹ Fuente: Mundo de la Empresa, <<http://mundodelaempresa.blogspot.com.es/2012/12/marketing-la-imagen-corporativa-de-tve.html>>, Mayo, 2016

TELEVISIÓN PRIVADA

En el año 1989 llega la televisión privada y con ella empiezan a surgir nuevos canales de televisión en España lo que, unido al avance tecnológico, lleva a las cadenas a mostrar mayor interés en el grafismo televisivo, pues había más competencia en el mercado y todos querían sobresalir y absorber gran parte del público objetivo de TVE y, dejar a conocer e implantar su marca. Fue en esa época cuando se empezó a dar mayor importancia al grafismo en la televisión en España.

Tal y como se ha mencionado en el subapartado anterior, la tendencia que seguían los gráficos en el *boom* de la televisión española eran las implantadas por diseñadores europeos y americanos años atrás, puesto que iban más avanzados en ese tema.

En el caso del canal Antena 3, con su temprana emisión, la primera identidad visual (Ilustración 33) que le representaba se quedaba muy atrás y evidenciaba las carencias técnicas y profesionales que sufría. Con el cambio del grupo de dirección, el cambio de imagen fue radical. Se pretendía darle un aspecto renovado y, que transmitiera profesionalidad, actualidad, suficiencia, liderazgo, etc. Lo que el símbolo de ese canal, junto a sus formas y sus colores, quería transmitir era *“el paso del monopolio del informativo en televisión, el pluralismo que aportaba y abanderaba Antena 3 con la dirección de Manuel Campo Vidal y la presidencia del grupo de comunicación liderado por Antonio Asensio, el fundamento del canal, con intenciones manifiestas de apertura a otras opiniones e intereses, más allá de los oficiales”*⁵². Muchas fuentes confirman que la elección, en su momento, de los tres colores primarios para el símbolo era como un guiño a su fuente de ingresos Banesto, pero José Luis Giménez del Pueblo, diseñador del grafismo de Antena 3 de esa época, confirma que no fue así. Aunque este artista también creó la identidad visual del canal La Uno de TVE, el estilo que siguió en el proceso de la elaboración del grafismo de Antena 3 no estaba dedicado expresamente a ninguna tendencia gráfica ni ningún canal en particular, al contrario de otras muchas cadenas.

Se debe decir que a día de hoy el diseño de las cadenas privadas como el de las públicas vienen definidas por el minimalismo, la filosofía de *“menos es más”*, donde también predominan la geometría y el equilibrio.

Con esto se pueden observar muchas similitudes en las cortinillas de diversas cadenas de televisión, como por ejemplo de Antena 3 y Discovery Max.



Ilustración 49. Cortinilla del canal Discovery Max⁵³

⁵² José Luis Giménez del Pueblo, diseñador de la identidad visual de Antena 3 en el año 1992

⁵³ Fuente: Ecoteuve, <<http://s01.s3c.es/imag/v0/550x309/c/4/5/onair-2.jpg>>, Mayo, 2016



Ilustración 50. Cortinilla del canal Antena 3⁵⁴

Por su parte Telecinco, otra cadena de televisión de carácter privado, cuando empezó a emitir, se inspiró en la identidad visual de una cadena de televisión italiana, cuyo nombre era *Canale Cinque*, ya que compartían propietario: Silvio Berlusconi. El carácter de esta televisión privada era alegre y de entretenimiento más común.



Ilustración 51. Logotipo de la cadena italiana Canale Cinque⁵⁵



Ilustración 52. Primer logotipo canal Telecinco⁵⁶

Con el cambio en la apariencia de Antena 3, Telecinco empezó a quedarse estancado en su diseño tridimensional y colorido y, así pues, tuvo que darle un lavado de cara a su aspecto renovando la identidad visual. En los años 90 se estrena una nueva imagen que sigue la

⁵⁴ Fuente: Ecoteuve. <<http://s01.s3c.es/imag/v0/550x292/9/b/c/onair1.jpg>>, Mayo, 2016

⁵⁵ Fuente: Wikia, <http://logos.wikia.com/wiki/Canale_5>, Mayo, 2016

⁵⁶ Fuente: Forocoches, <<http://m.forocoches.com/foro/showthread.php?t=2049344>>, Mayo, 2016

tendencia que regían las demás cadenas, lo simple y plano. El único elemento que a veces utilizaba la tercera dimensión era la bolita que se encajaba dentro del 5 del logotipo del canal.



Ilustración 53. Logotipo Telecinco años 90⁵⁷

La evolución gráfica llega a su culmen en el año 2006, con el surgimiento de dos nuevos canales privados llamados La Sexta y Cuatro que revolucionaron el mundo del grafismo televisivo. Dieron un cambio rejuvenecedor y, a partir de su aparición, los demás canales no tardaron en seguir su tendencia para no quedarse atrás. Por una parte, el canal Cuatro entró en el mundo de la televisión con fuerza, habiendo analizado todas las tendencias gráficas que reinaban tanto en Europa como en Estados Unidos, habiendo estudiado a su competencia teniendo en cuenta las carencias que éstas tenían e intentando aprovecharse de ellas y, además, considerando los gustos y las tendencias de su público objetivo: gente joven.



Ilustración 54. Logotipo de la cadena Cuatro, 2006⁵⁸

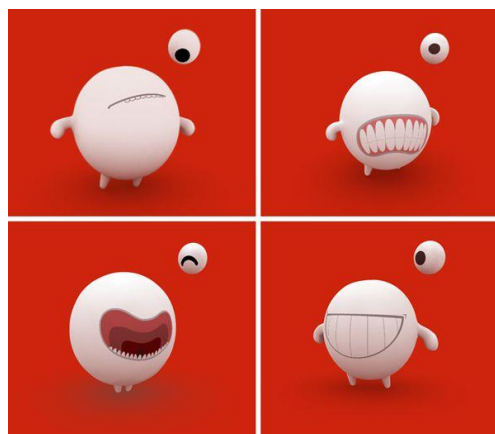


Ilustración 55. Grafismo cortinillas Cuatro⁵⁹

Tal y como se ha dicho antes, el grafismo televisivo ahora forma parte de la estrategia de identidad visual, pues sirve para atraer a más clientes, lo que se traduce como más ganancias derivadas de la publicidad. Además, ahora con los avances tecnológicos, cada vez se espera más y más de los canales de televisión, ya que el público actual está más familiarizado con las

⁵⁷ Fuente: Xelola, <<https://xelolacomunicacion.wordpress.com/tag/logotipo/>>, Mayo, 2016

⁵⁸ Fuente: Cuarto Derecha, <<http://cuartoderecha.com/70>>, Mayo, 2016

⁵⁹ Fuente: Opera Prima, <<http://www.operaprimagranada.com/fernando-cembellin-jurado-motion-graphics/>>, Mayo, 2016

nuevas tendencias e interactúa con ellas, como por ejemplo, mediante páginas webs y blogs y, así espera tener el mismo grado de satisfacción gráfico en la televisión.

Finalmente, para terminar con el apartado dedicado al grafismo en la televisión se da voz a uno de los expertos en la materia, a quien se presentó con anterioridad: Fernando de Córdoba. Preguntado por las tendencias actuales en el grafismo televisivo su opinión fue la siguiente:

“En mi opinión el problema precisamente es que muchas veces los canales de televisión y demás medios se dejan llevar demasiado por las tendencias. Pienso por ejemplo en Atresmedia, cuya identidad visual sigue muchísimo las modas (triángulos de colores semejantes, origami...) y temo que se vayan a quedar viejas pronto, como pasa con el caso de los 40 Principales, que han renunciado a un símbolo que se había convertido en un icono potente y flexible.

En cuanto al grafismo televisivo en general, me da la impresión de que estamos en un punto intermedio entre el estilo americano y el europeo. No nos atrevemos a ser tan minimalistas como los segundos, pero tampoco somos tan "espectaculares" como los primeros. Estoy pensando por ejemplo en los informativos, aunque en los últimos años se han hecho cosas muy interesantes como las Noticias de LaSexta, algo atrevido y rompedor.

También en otros casos me da la impresión de que nos unimos a tendencias solo para parecer modernos. Recuerdo cuando Cuatro incorporó nuevos símbolos al mapa del tiempo con los brillos y reflejos que había impuesto iOS.”⁶⁰

ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN DE ANTENA 3

En este apartado se hace un recorrido por la historia que ha dominado el diseño de la imagen corporativa de Antena 3, pues es primordial conocer sus raíces y evolución para, lograr un nuevo diseño que sea coherente con la política que el canal representa y, ajustar la imagen a la idea asociativa que tiene el público actualmente de dicho canal. Para ello, se ha prestado ayuda de un reconocido diseñador gráfico que es, José Luis Giménez del Pueblo, diseñador de la original identidad visual de Antena 3 y, también, de otras cadenas de televisión.

IDENTIDAD VISUAL DE ANTENA 3

Este apartado se redacta, de la mano del creador de la Identidad Visual de Antena 3 del año 1992. Se puede observar que aunque los años han pasado y la imagen de la compañía ha variado ligeramente, como sus colores o su nombre, la esencia permanece y, por lo tanto, sirve de inspiración para el posterior rediseño de la imagen corporativa del canal.

“El Programa de Identidad Visual de Antena 3 de Televisión, S.A. tiene como objetivo principal definir y consolidar, ante diversos públicos, una “imagen” de la Empresa y sus actividades de acuerdo con criterios básicos de claridad, unidad y coherencia visuales, así como los de economía de recursos.

Las Constantes Visuales que constituyen la base del Proyecto de Diseño Gráfico, definen la esencia de la nueva identidad, también contribuyen a la propuesta tácita de un estilo gráfico como referencia genérica de conjunto, estilo necesaria y conceptualmente vinculado a la imagen pública de la Cadena. Los elementos gráficos resultantes significan ante todo un juego visual de contrastes, de formas y colores, de gran luminosidad, en el que la definición, la geometría y las proporciones establecen una asociación directa con el concepto de

⁶⁰ Fuente: Fernando de Córdoba, Experto en marketing digital y branding, redactor del blog Marca por Hombro.

contemporaneidad gráfica de manera que permiten su evolución y adecuación a la propia dinámica de la Empresa.

Se ha tomado como referencia la funcionalidad en consonancia con dos niveles de necesidades gráficas, uno Corporativo como Empresa comercial, y un segundo derivado directamente de sus actividades como Cadena de televisión en un mercado competitivo y extraordinariamente dinámico.

Todos los elementos de identidad visual forman el marco genérico que define la Identidad Visual de Antena 3 Televisión en su conjunto, permitiendo el desarrollo de una identidad singular.

Las constantes visuales permiten por su naturaleza, genérica y plural, el desarrollo de recursos complementarios, fundamentalmente para las aplicaciones escenográficas y secuencias animadas de infografía en pantalla.

El Programa de Diseño Gráfico contempla una progresiva adecuación en el tiempo de las constantes visuales, acorde con la evolución y tendencias dictadas por la dinámica del mercado televisivo.

El Sistema de Constantes Gráficas del Programa de Identidad Visual de Antena 3 Televisión está formado por los siguientes elementos básicos: Símbolo, Logotipo/Tipografía y Gama Cromática.

El símbolo cumple una doble función, primero como elemento de identificación visual, y también como recurso gráfico de orden ornamental. En casos especiales el símbolo puede ser utilizado aisladamente.

El nombre visual de la Empresa: Antena 3 de Televisión, S.A. se establece como solución normalizada. Su uso será generalizado cuando tenga carácter de referencia genérica. El uso generalizado de la tipografía Century Book Condensed, en caja alta y baja, aporta niveles de coherencia y unidad a las diferentes versiones normalizadas del logotipo y nombre visual de Antena 3 Televisión.

Logotipo, solución y constante gráfica, elemento principal de identificación, resultante de la composición del vocablo Antena 3 Televisión en la tipografía Century Book Condensed en caja alta y baja. Se establecen dos soluciones derivadas de la abreviación de la razón legal/nombre visual, una completa "Antena 3 Televisión", cuyo uso tiene un carácter preferencial, sobre todo en la fase inicial de implantación del Programa, y otra "Antena 3" como mensaje abreviado, genérico y básico, su utilización tendrá un papel complementario y no sustitutorio de la versión completa.

Los colores primarios, rojo, azul y amarillo, junto con gris, blanco y negro, se establecen como esquema de colores básico del programa, por el contraste y diferenciación respecto a otras gamas cromáticas utilizadas por otras cadenas de televisión.

El diseño del Símbolo de Antena 3 Televisión, se ha desarrollado tomando como referencias genéricas los conceptos de comunicación visual, tecnología y pluralidad, mediante la utilización de elementos gráficos en los que domina el uso de contrastes entre formas circulares, ovaladas y triangulares. El uso de los colores primarios incrementa este concepto de contrastes. Como elemento principal de diferenciación, la figura de un 3 se ha sustituido por el concepto más amplio de tres unidades, tres elementos, colores, ángulos, etc.

La composición utiliza el recurso gráfico de simetría respecto a un eje vertical, sin embargo se han incorporado factores dinámicos, que establecen un equilibrio de "contrastos

direccionales” entre el elemento central y la acentuada direccionalidad ascendente de la figura triangular, creada en el espacio negativo que resulta de los tres elementos que definen la composición. La simetría se reduce y compensa visualmente al incluir los colores de la gama primaria.

Intencionadamente, se han evitado aquellas soluciones visuales marcadas por tendencias, racionales o estéticas, de carácter meramente transitorio”⁶¹.

Con el cambio de directivos y la asociación del Grupo Antena 3 con la cadena La Sexta, el isotipo del canal protagonista de este trabajo cambió sus colores corporativos a un único color, el naranja. También el logotipo fue acortado, por la segunda solución establecida en el Manual de Identidad Visual de Antena 3 Televisión y, la tipografía pasó a ser Trebuchet en caja alta, dejando atrás Century Book Condensed.

EVOLUCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Así pues, empezando por los inicios de emisión del canal, como ya se ha podido observar en la Ilustración 28 de este documento, la imagen corporativa que le representaba era bastante sencillo, con una *a* en minúscula en rojo, que representa la letra inicial de la palabra *antena* que, a su vez, iba seguida de un 3 de color blanco, como símbolo de la segunda componente del nombre o marca de la cadena. Por lo tanto, sus colores corporativos en los años 1990 - 1991 eran el rojo y el blanco y, su diseñador fue José María Cruz Novillo.

En el año 1992, como ya se mencionado en anteriores subapartados, la imagen corporativa del canal cambia por completo y adquiere un nuevo aspecto que le representa, diseñado por José Luis Giménez del Pueblo (Ilustración 38). Su silueta pasa a representar una antena dividida, justo en tres segmentos, como guiño al número 3, que viene siendo un componente del nombre del canal, con una flecha en su interior, cuya punta mira hacia arriba y, que simula una *A* en mayúsculas, como símbolo de la letra principal de la palabra *Antena*. Los colores corporativos también cambian por completo y pasan a ser el rojo, azul y amarillo, colores que también representaban a la compañía Banesto en aquella época y, que ayudaba económicamente a Antena 3. El texto que aparecía debajo del isotipo, dejó de estar en minúsculas y también cambió la tipografía, por Serif.

Durante los años 1997 – 1998 la mosca del canal se cambia por el mismo isotipo pero en tres dimensiones (Ilustración 56). Los colores siguen siendo los mismos aunque su textura cambia ligeramente, debido a la modificación de su relieve. También se acorta el logotipo de debajo y, en vez de llamarse *Antena 3 Televisión*, pasa a llamarse solamente *Antena 3*.



Ilustración 56. Mosca del canal Antena 3 en 3D⁶²

Durante el comienzo del siglo XXI se vuelve a sufrir diferentes cambios en la imagen corporativa del canal y, el color corporativo es, ahora, azul con diferentes degradados en su

⁶¹ Fuente: José Luis Giménez del Pueblo, Diseñador Gráfico licenciado en The Ohio State University, Mayo 2016

⁶² Fuente: Marca por hombro, < <http://marcaporhombro.com/wp-content/uploads/2015/01/antena31.jpg>>, Mayo, 2016

isotipo. Además, el logo se encuentra, ahora, encerrado en un círculo (Ilustración 57) sobre un fondo gris, también con distintos degradados. Este diseño no duró mucho y se retornó a los colores originales poco después, junto a su diseño anterior.



Ilustración 57. Cambio en el diseño del logotipo de Antena 3 en el año 2001⁶³

En el año 2003 vuelve a surgir un nuevo diseño en la imagen de esta cadena y, dichos cambios se producen en el color corporativo, pues ahora se trata sólo de un color, que es el naranja para el isotipo y el gris para el logotipo y, en las dimensiones, ya que la figura pasa a ser un poco más ancha y redonda. Los colores son planos, sin degradados, con un estilo minimalista que está en concordancia con la moda en el diseño de esta época. La tipografía deja atrás el estilo Century Book y cambia al Trebuchet y todas las letras pasan a estar en mayúsculas. Consigue un toque más elegante y sofisticado (Ilustración 58).



Ilustración 58. Imagen corporativa de Antena 3 en el año 2003⁶⁴

Durante esa época se empezó a dar importancia a la flecha formada en el interior del logotipo y fue un recurso bastante utilizado en las cortinillas y promociones de programas del canal. Incluso se creó una mascota del canal a raíz de esa flecha, llamándola Antenito (Ilustración 59), aunque tuvo poco tiempo de vida. También se utilizó la flecha para dar imagen al Grupo Antena 3 (Ilustración 60).

⁶³ Fuente: Marca por hombro, <<http://marcaporhombro.com/wp-content/uploads/2015/01/antena3-provisionales.jpg>>, Mayo, 2016

⁶⁴ Fuente: Marca por hombro, <<http://marcaporhombro.com/wp-content/uploads/2015/01/antena3a.jpg>>, Mayo, 2016

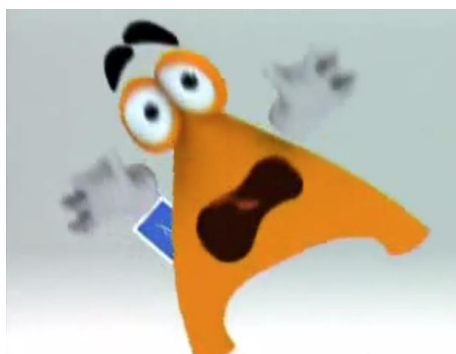


Ilustración 59. Antenito, la mascota de Antena 3 durante los años 2000⁶⁵



Ilustración 60. Uso de la flecha para identificar la imagen del Grupo Antena 3⁶⁶

Más adelante, cuando la antena cumplió 20 y 25 años de existencia, se modificó su logo, tal y como se pudo observar en apartados anteriores (Ilustración 39 y 40) jugando siempre con la imagen de la marca.

Cuando la televisión pasó al formato digital y las cadenas pasaron a tener canales en HD, Antena 3 preparó un logo especial para el suyo. Se trata de su mítico símbolo pero de color blanco con las letras HD al lado y en cursiva (Ilustración 61).



Ilustración 61. Antena 3 HD⁶⁷

⁶⁵ Fuente: Marca por hombro, < <http://marcaporhombro.com/wp-content/uploads/2015/01/Captura-de-pantalla-2015-01-27-a-las-22.17.35.png>>, Mayo, 2016

⁶⁶ Fuente: Marca por hombro, < <http://marcaporhombro.com/wp-content/uploads/2015/01/logo-grupo-antena-3.gif>>, Mayo, 2016

⁶⁷ Fuente: Mundo Plus TV, < <http://i.imgur.com/OgJi4Ds.gif>>, Mayo, 2016

REDISEÑO

En este penúltimo capítulo de trabajo final de master se procede, al proceso del rediseño de la identidad visual del canal Antena 3.

Primero se ha procedido al diseño un nuevo símbolo gráfico que represente la imagen de la cadena. Para ello se han realizado distintos bocetos, que más adelante serán presentados, con el fin de evolucionar la idea visual de nuevo símbolo y obtener el definitivo.

Después de decidir por la estética comunicativa del símbolo, se pasó a definir la gama cromática, es decir, establecer el color corporativo para la empresa. Determinar si se mantienen o por el contrario se modifican.

Y, finalmente se crearon tanto las piezas gráficas televisivas como las corporativas, esto es, papelería básica, merchandising, indumentaria, rotulación de vehículos, etc.

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE LA EMPRESA

Dentro de este apartado, se han rediseñado los componentes que forman una marca, esto es: símbolo, logotipo, color corporativo, etc. Para este proceso se han seguido los pasos establecidos previamente en uno de los apartados anteriores de este trabajo, llamado “Identidad Visual”.

En primer lugar, se ha realizado una exhausta investigación del canal, de su esencia y personalidad. En el capítulo “Antena 3” se detalla todo el proceso e información y, se puede deducir, que se trata de una empresa líder en el mercado televisivo, caracterizada principalmente por su contenido informativo y por su naturaleza familiar. Su línea gráfica ha seguido siempre una elegancia minimalista, de acuerdo a las tendencias por las que ha pasado. Por lo tanto, para este rediseño, toda la información recabada ha servido de pilar base.

Seguidamente, tal y como se expresa en el apartado “Identidad Visual” se han establecido los principales identificadores del canal. Dentro de estos identificadores se hallan elementos como el símbolo, tipografía y el logotipo representativos de la empresa, además de la tipografía y algún que otro efecto digital, aunque este trabajo no se adentra tanto en este campo.

Una vez se han constituido los elementos identificativos del canal, se ha pensado en un nuevo color corporativo que represente al canal y, que además, se relacione y tenga coherencia con su nuevo símbolo y su identidad corporativa, ya asentada en sus comienzos de emisión.

Por último, se han construido nuevos elementos de identidad corporativa, tales como libretas y tarjetas de visita dentro de la papelería, micrófono y camisetas dentro de la indumentaria y, la rotulación de un vehículo corporativo.

IDENTIFICADORES PRINCIPALES

SÍMBOLO

Para la creación de un nuevo símbolo de Antena 3, siempre se ha tenido presente la identidad corporativa que tanto representa a esta empresa, además de previos rediseños que ha sufrido su identidad visual a lo largo de la historia.

Tal y como se ha mencionado anteriormente, el estilo gráfico de este canal es elegante y minimalista, incluso se podría decir que abstracto. Juega mucho con las figuras geométricas planas y, los elementos que más representan al canal y a la cadena en general son los triángulos y los semicírculos.

Después de hacer diferentes bocetos de un nuevo símbolo que se correspondiese con el espíritu que gobierna a esta empresa, finalmente se ha planteado eliminar los semicírculos por completo y componer un nuevo símbolo sólo de triángulos. Ello se debe en parte a la relación existente entre el nombre del canal, pues lo más característico de Antena 3 es su número, y la figura geométrica que representa dicho número, que es el triángulo. Se ha decidido seguir jugando con los elementos geométricos, en vez de cambiar por completo de clase, porque se considera que en cierto modo se ha de continuar la línea estilística del grafismo que siempre ha caracterizado al canal. Al fin y al cabo lo que se pretende es rediseñar la identidad visual de Antena 3 sin perder nunca la representación de sus valores. Así pues, como se ha detallado al principio de este párrafo, después de varios bocetos, que se muestran a continuación, se decidió por el siguiente símbolo gráfico:

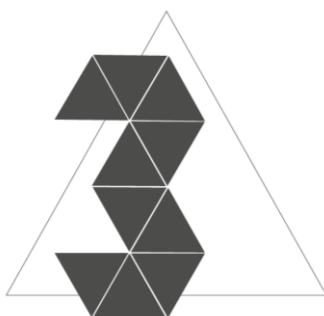


Ilustración 62. Nuevo símbolo gráfico del canal Antena 3⁶⁸

La decisión de establecer este símbolo como un nuevo identificador del canal se basa en que, al parecer de la diseñadora, sigue completamente el estilo gráfico que predomina y se asemeja a la identidad y espíritu de la empresa. El triángulo mayor, que se sitúa en el fondo, es la representación de la “A” de la palabra “Antena” y, el número 3 se forma a partir de más triángulos pequeños. Como se ha dicho anteriormente, el triángulo es característico de este canal, al igual que, por ejemplo, las líneas son características del grafismo del canal LaSexta.

A su vez, los diferentes bocetos de los que se habla anteriormente son los siguientes:



Ilustración 63. Primer boceto de un nuevo símbolo⁶⁹

En la Ilustración 63 se puede observar que la idea que se tenía sobre un nuevo diseño era prácticamente nula y, por lo tanto se decidió probar a partir del símbolo gráfico original. Se quiso resaltar la A del interior del símbolo, pero finalmente se desechó la idea, pues no había

⁶⁸ Fuente: Elaboración propia

⁶⁹ Fuente: Elaboración propia a partir del símbolo de Antena 3

ninguna necesidad de remarcar algo que ya era bastante obvio y, el diseño se alejaba por completo de la identidad corporativa de Antena 3.

Así, se pasó al siguiente boceto que se puede observar en la Ilustración 64. En este caso se quiso jugar con el *Negative Design*. Se optó por una A y un 3, pero rápidamente se dio cuenta de que era un diseño bastante similar al del canal del grupo de Atres Media llamado “Atres Series”. Aunque ambos canales pertenecen a un mismo grupo, las características de ellos dos son completamente diferentes y, por lo tanto, se deshizo este diseño también.



Ilustración 64. Boceto de un posible nuevo símbolo de Antena 3⁷⁰

Por último, se hizo un diseño un tanto peculiar, queriendo representar la palabra “antena” que compone parte del nombre del canal, junto a su letra inicial “A” y, además, junto al 3 tan representativo de la empresa. Para ello, se jugó con la forma vertical que se inclina hacia la izquierda, situada a la derecha, dándole un aspecto de una antena moderna, asemejándose a una antena Wi-Fi. A su vez, se añadió el 3, sirviendo de respaldo a la “antena” evitando así su caída y, que es, al mismo tiempo, ayudado en el dicho acto por una forma curvilínea, que nace del lado izquierdo y se inclina hacia el lado derecho, acabando así, de formar una “A”. Se puede observar que los tres elementos, consiguen formar una “A” y, además representan las palabras características del nombre del canal. Aun así, no se decidió por este diseño pues, se veía más complejo y menos coherente con la identidad corporativa de Antena 3.



Ilustración 65. Boceto de otro posible nuevo símbolo de Antena 3⁷¹

TIPOGRAFÍA Y NOMBRE VISUAL

La tipografía que se ha decidido implementar en este nuevo diseño de la identidad visual es “Century Gothic” en caja alta y caja baja cuando hiciese falta. Se trata de una tipografía de palo seco, elegante y en consonancia con la identidad del canal.

⁷⁰ Fuente: Elaboración propia

⁷¹ Fuente: Elaboración propia



ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR
STUVWXYZ
Abcdefghijklmnñopqrstuv
wxyz
1234567890

Respecto al nombre visual se pueden utilizar las siguientes variantes: ANTENA 3, en caja alta. ANTENA TRES en caja alta. Antena 3 en caja baja.

LOGOTIPO

Se han establecido las variantes mencionadas anteriormente y, cada una de ellas se puede utilizar dependiendo en función de la razón legal/visual que se disponga.

ANTENA 3
ANTENA TRES
Antena 3

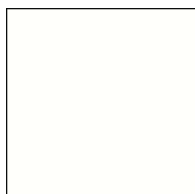
GAMA CROMÁTICA

El color corporativo que se le ha atribuido a la identidad visual de este canal es el violeta el blanco. Además siempre se podrán utilizar los colores básicos como el negro y el gris.



PANTONE P 84-16U

R: 122 C: 35
G: 1 M: 100
B: 100 Y: 0
 K: 35



PANTONE P 1-1U

R: 255 C: 0
G: 254 M: 0
B: 248 Y: 2
 K: 0

La razón de la elección del color violeta se debe a la misma razón de la elección del color naranja, presente hoy en día. Éste es resultante de la mezcla del color rojo y amarillo (dos de los colores primarios que prevalecían en el diseño original del símbolo) y, por lo tanto, se ha decidido seguir la misma trayectoria aunque, esta vez, mezclando el rojo con el azul (el tercer color primario que representaba la gama cromática del canal), obteniendo así el violeta. Se podría haber mezclado el azul con el amarillo y fijar el verde como color corporativo de la empresa pero, dado que el canal laSexta posee ese color como su color corporativo y, además, ambos canales pertenecen al mismo grupo de Atres Media, se ha decidido establecer el violeta como nuevo color corporativo de la identidad visual de Antena 3.

MARCA

En este apartado se ha desarrollado la marca de Antena 3 donde se ha aplicado, el proceso mostrado en el apartado anterior, a la identidad corporativa que se pretendía modernizar. Se han integrado los nuevos elementos de tal modo que la nueva imagen de marca se sincronizara con el concepto que define Antena 3 y, además, totalizara la imagen global del grupo Atres Media.

Se es consciente de que el rediseño de una cadena de televisión va mucho más allá de la papelería, la indumentaria y la rotulación corporativas, pero dado que el objetivo de este trabajo es aprender a diseñar sin tener conocimientos previos, se ha considerado desarrollar lo básico más a fondo y dejar los componentes audiovisuales para un futuro proyecto.

Así pues, a continuación se muestra el rediseño de la identidad corporativa a nivel básico de Antena 3.

PAPELERÍA

Tarjeta de visita



Formato: 55x85 mm

Tipo de papel: Super Alfa 250 gr

Tintas:

Fondo logotipo frontal: Pantone P 84-16U

Símbolo frontal: Pantone P 84-16U

Fondo reverso: Pantone P 84-16U

Fondo símbolo frontal: Pantone P 1-1U

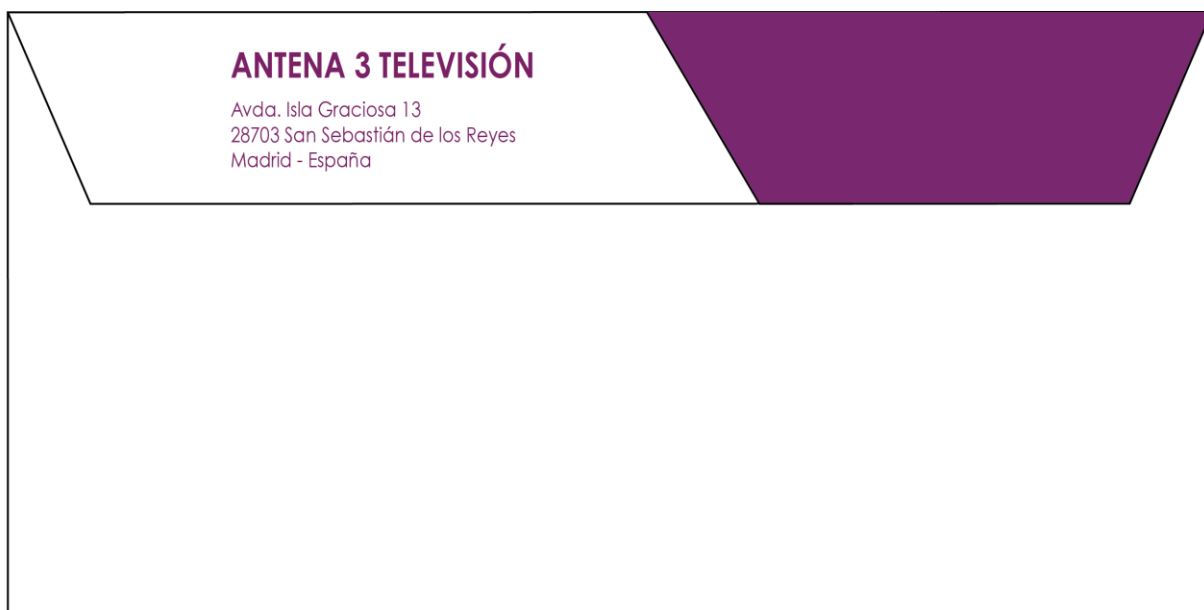
Símbolo reverso: Pantone P 1-1U

Tipografía: Pantone P 1-1U

Tipografías:

Dirección y correo: Century Gothic

Título, teléfono y página web: Century Gothic Bold



Formato: C7, 110x220 mm

Tipo de papel: Verjurado Ingres 100 gr

Tintas:

Símbolo: Pantone P 84-16U

Logotipo: Pantone P 1-1U

Fondo logotipo: Pantone P 84-16U

Fondo símbolo: Pantone P 1-1U

Dirección: Pantone P 84-16U

Tipografía:

Logotipo: Century Gothic

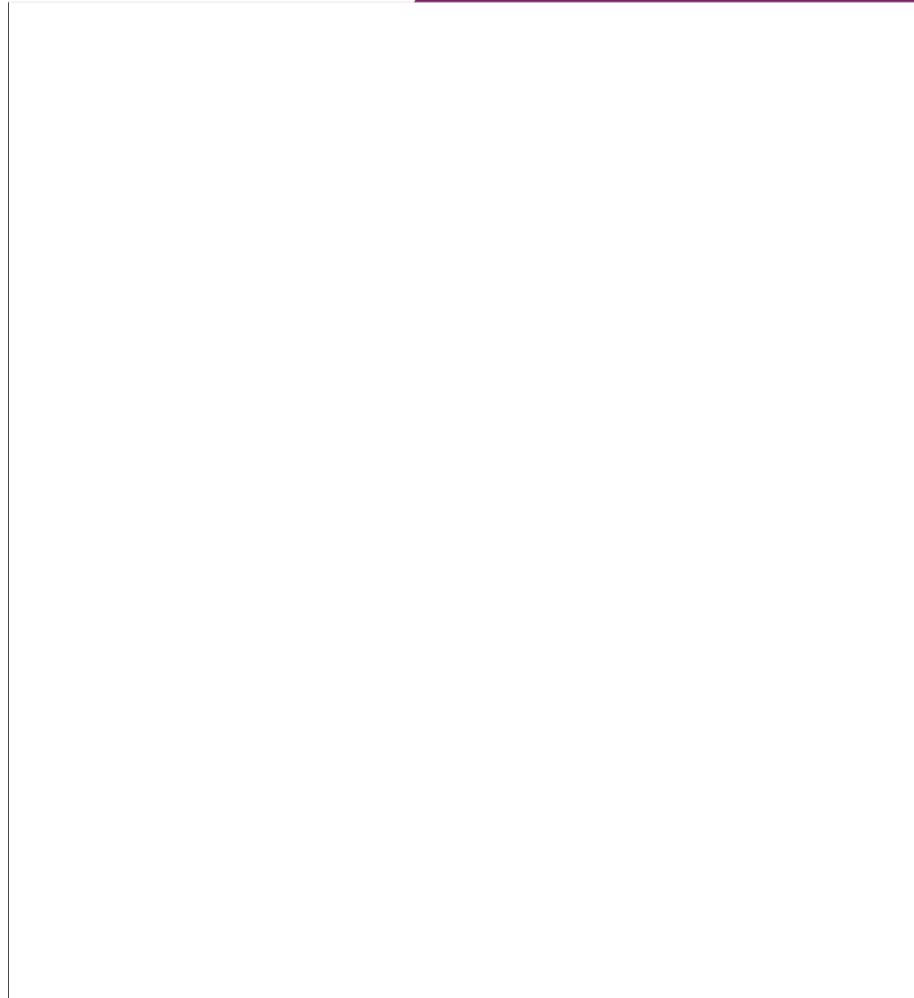
Dirección: Century Gothic

Nombre: Century Gothic Bold

ANTENA 3 TELEVISIÓN

Avda. Isla Graciosa 13
28703 San Sebastián de los Reyes
Madrid - España

Tel: (+34) 91 423 05 00
info@antenas3.com
www.antenas3.com



Formato: Carta, 215.9x279.4 mm

Tipo de papel: Verjurado Ingres 100 gr

Tintas:

Logotipo: Pantone P 1-1U

Símbolo: Pantone P 1-1U

Fondo Isotipo: Pantone P 84-16U

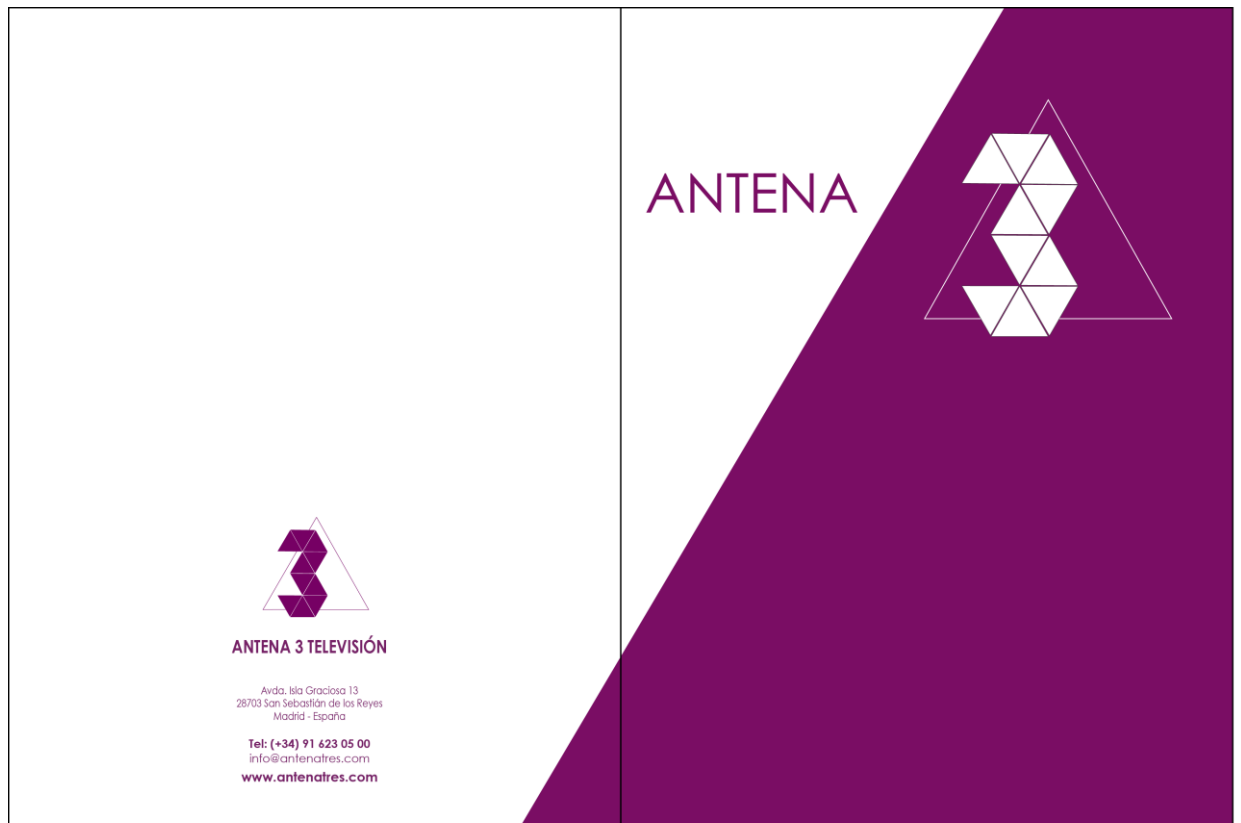
Tipografía: Pantone P 84-16U

Fondo tipografía: Pantone P 1-1U

Tipografía:

Dirección y correo: Century Gothic

Título, teléfono y página web: Century Gothic Bold



Formato: 148x210 mm

Tipo de papel: Verjurado Ingres 100 gr

Tintas:

Logotipo: Pantone P 84-16U

Símbolo frontal: Pantone P 1-1U

Símbolo y tipografía reverso: Pantone P 84-16U

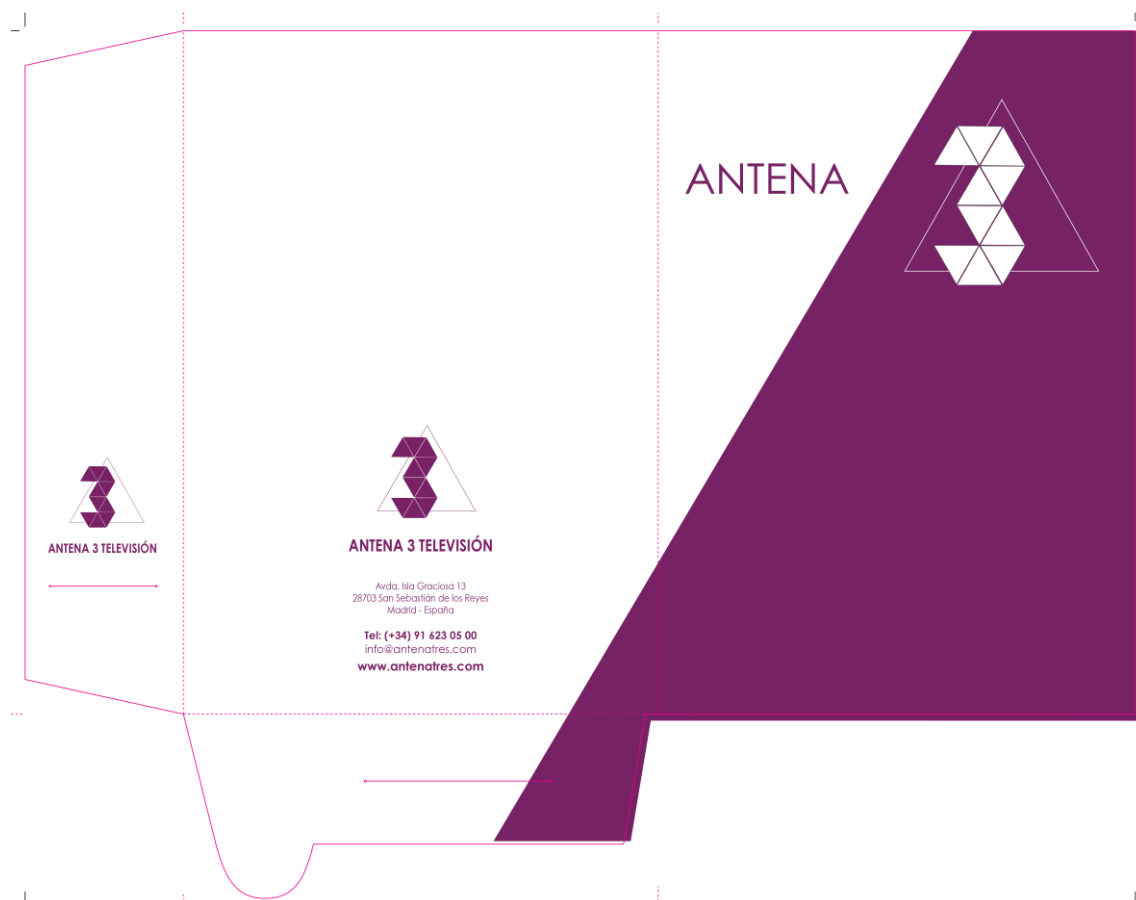
Fondo símbolo frontal: Pantone P 84-16U

Fondo logotipo y reverso: Pantone P 1-1U

Tipografía:

Dirección y correo: Century Gothic

Título, teléfono y página web: Century Gothic Bold



Formato: 210x297 mm

Tipo de papel: UVI Brillo selectivo

Tintas:

Logotipo: Pantone P 84-16U

Símbolo frontal: Pantone P 1-1U

Símbolo y tipografía reverso: Pantone P 84-16U

Fondo símbolo frontal: Pantone P 84-16U

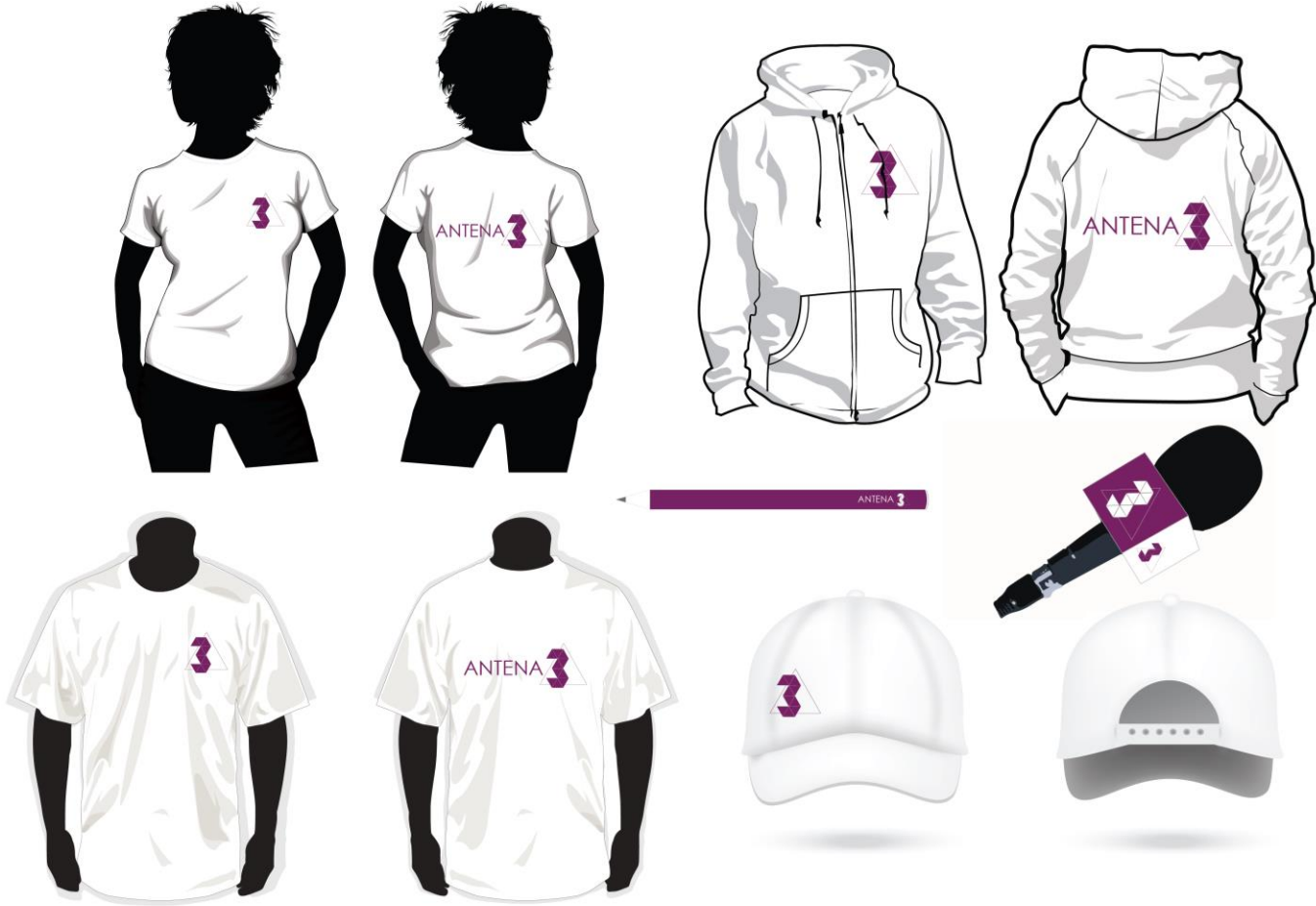
Fondo logotipo y reverso: Pantone P 1-1U

Tipografía:

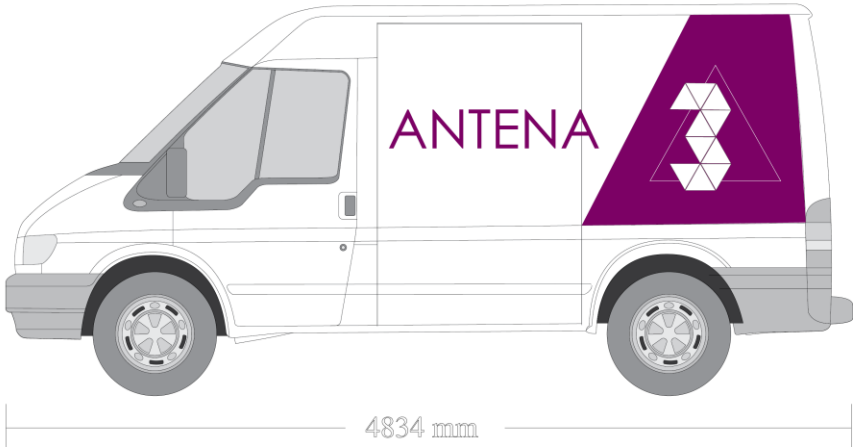
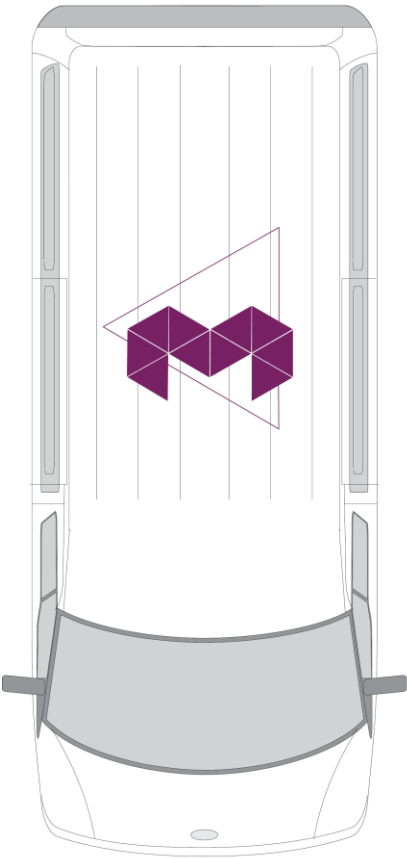
Dirección y correo: Century Gothic

Título, teléfono y página web: Century Gothic Bold

INDUMENTARIA



ROTULACIÓN VEHÍCULO CORPORATIVO



CONCLUSIONES

Tras la realización del estudio y el análisis del lenguaje gráfico, un estudio pormenorizado del diseño de marca de los principales canales televisivos españoles y más específicamente de Antena 3, se han obtenido las siguientes conclusiones:

Con el análisis del lenguaje gráfico televisivo se ha llegado a diversas conclusiones, entre las cuales la principal es que el ojo humano siempre busca el equilibrio en cualquier obra, dotando al diseñador de un arma para conseguir sus objetivos. Esto es posible de diferentes maneras como, por ejemplo, buscando conseguir una armonía para transmitir tranquilidad al espectador, o por el contrario generar tensión, rompiendo esa paz, para reforzar un elemento al que se quiere dotar de importancia. La alfabetización visual es de primordial interés pues se trata de un puente entre el creador y el espectador. Mediante las composiciones visuales se consigue transmitir un mensaje y unos determinados valores y, es por ello que el saber interpretar y leer el lenguaje visual es de gran repercusión. Así, con el estudio realizado sobre dicho tema en uno de los apartados de este trabajo, se ha conseguido un rediseño de identidad corporativa que plasma el espíritu de la empresa a la que se representa. En los diseños presentados se han puesto en práctica todos los conceptos estudiados de la sintaxis de una imagen como el equilibrio, la tensión, el diseño negativo y positivo y, también, con el agrupamiento.

Respecto a la evolución gráfica de los canales españoles, la conclusión es que existe una gran rivalidad entre ellas. La batalla de diseño empezó con la llegada de las televisiones públicas, autonómicas primero y, privadas después, terminando así, con el monopolio de RTVE y obligándole a crear una imagen de marca fuerte para competir con ellas. La primera en llegar fue TV3, en los ochenta, con un estilo nuevo y moderno que pronto dejó obsoleto al de RTVE que, a su vez, reaccionó con diseños inspirados en la cadena americana CBS y el canal inglés Channel 4. Esta competencia se hizo aún más notoria cuando llegaron Canal +, con un diseño basado más en la innovación tipográfica que en tecnicismos ostentosos, Antena 3, con unos grafismos sobrios en sus comienzos de emisión y, Telecinco cuya identidad visual fue pura adaptación al canal italiano Canale Cinque, dado que pertenecían al mismo grupo. A partir de ese punto, la evolución se aceleró, modernizándose cada vez más hasta la llegada de los canales privados Cuatro y laSexta, ya en el nuevo siglo, que trajeron consigo nuevos diseños más actuales y rejuvenecidos, con la dominancia de las figuras geométricas y de la tipografía, obligando al resto a adaptarse de nuevo.

Centrándose ya en el canal Antena 3 y su evolución, se ha podido ver que ha seguido un ritmo paralelo al del resto del sector. En sus inicios el diseño era austero y poco innovador debido a la carencia de medios técnicos. Cuando la cadena empezó a crecer y se consiguieron nuevos profesionales, con el cambio del equipo de la dirección, el logo evolucionó hacia un símbolo muy parecido, si no idéntico, al actual, que ha sufrido pocas variaciones desde entonces. Entre esas variaciones se puede encontrar una versión en 3D del símbolo que hoy representa al canal o, versiones con colores planos, como los tres colores primarios amarillo, rojo y azul, un color azul de distinta tonalidad y el actual color naranja. Como dijo el creador de ese logo, con los colores se buscaba mostrar el pluralismo y la modernidad que llegaban de la mano de Antena 3.

Tras el rediseño de la identidad visual las conclusiones son las siguientes:

Se ha conseguido reducir al máximo la esencia de la empresa mostrando un mensaje simple y claro sobre los valores que definen al canal, sin perder la correlación entre la misma organización y el grupo al que pertenece, ni la singularidad que determina la personalidad del canal.

La composición visual consigue aportar reconocimiento a la empresa mediante la asociación del símbolo rediseñado. La figura del número 3, formado mediante triángulos, tan representativo del canal, añade esa facilidad de identificación y diferenciación por parte del espectador respecto al resto de los canales de televisión.

La gama cromática es un guiño al diseño anterior, pues fue escogida al mezclar dos de los tres colores primarios del primer diseño, en concreto, el rojo y el azul. Se conoce el color violeta como el color de la soberanía e intelecto. Además, las tonalidades son siempre planas, retratando así el estilo y la delicadeza del canal.

La tipografía Sans Serif representa la actualidad y la elegancia propias de una empresa como es Antena 3, aportando clase y destreza a la identidad visual.

Como conclusión personal de la autora de este documento, se ha conseguido el objetivo de familiarizarse con el campo de diseño gráfico y audiovisual y, aunque no se ha podido explicar más, queda pendiente el rediseño de los grafismos audiovisuales del canal para un futuro proyecto.

Para finalizar, las entrevistas con los profesionales del sector de diseño audiovisual han sido un gran apoyo para realizar todo el trabajo, ya que han permitido aprender de ellos, conocer sus puntos de vista y sobre todo observar sus pensamientos, siendo esto clave en la realización del trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- A3PLAYER. *25 Años de Historia* en A3PLAYER
<http://www.atresplayer.com/television/programas/25-aniversario/temporada-1/capitulo-1-aos-historia-parte_2015012800231.html> [Consulta: Mayo, 2016]
- ATRESMEDIA. (2012) *Código de Conducta*
<<http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2012/12/28/DOCUMENTS/00003/0003.pdf>> [Consulta: Mayo, 2016]
- DONIS, D.A. (1973) *La sintaxis de la imagen*, Barcelona, GG Diseño.
- ECOTEUVE. <<http://s01.s3c.es/imag/v0/550x292/9/b/c/onair1.jpg>> [Consulta: Mayo, 2016]
- FISHEL, C. (2000) *Rediseño de imagen corporativa*, Barcelona, GG Diseño.
- FORMULA TV. *Cronología desde 1990: Antena 3 cumple este lunes 20 años de historia.*
<<http://www.formulatv.com/noticias/13957/cronologia-desde-1990-antena-3-cumple-este-lunes-20-anos-de-historia/>> [Consulta: Mayo, 2016]
- FOROCOCHES. *Logos Antiguos.*
<<http://m.forocoches.com/foro/showthread.php?t=2049344>> [Consulta: Mayo, 2016]
- FRUTIGER, A. (1997) *Signos, Símbolos, Marcas, Señales*, Barcelona, GG Diseño.
- HERRÁIZ ZORNOZA, B. (2009) *Grafismo Audiovisual: el lenguaje efímero - recursos y estrategias*, Tesis Doctoral. Valencia: Universitat Politècnica de València,
<<https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/4333/tesisUPV2964.pdf>> [Consulta: Mayo 2016]
- JOHNSONSBANKS. *Our favourite logos, and why.*
<<http://johnsonbanks.co.uk/thoughtfortheweek/our-favourite-logos-and-why/>> [Consulta: Mayo, 2016]
- LA VANGUARDIA. *El debate 7D de Antena 3, en directo.*
<<http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones/20151207/30647959412/debate-a-cuatro-atresmedia-endirecto.html>> [Consulta: Mayo, 2016]
- MARCA POR HOMBRO. *La evolución de la marca de Antena 3.*
<<http://marcaporhombro.com/la-evolucion-de-la-marca-de-antena-3/>> [Consulta: Mayo, 2016]
- MOLINA, J. y DEL VALLE, A. (2013) “Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa” en *Plan D*, Málaga, <<http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>> [Consulta: Mayo 2016].
- MUNDO DE LA EMPRESA. *MARKETING: La imagen corporativa de RTVE.*
<<http://mundodelaempresa.blogspot.com.es/2012/12/marketing-la-imagen-corporativa-de-rtve.html>> [Consulta: Mayo, 2016]
- ÓPERA PRIMA EN CORTO. *Fernando Cembellín, Jurado Motion Graphics.*
<<http://www.operaprimagranada.com/fernando-cembellin-jurado-motion-graphics/>> [Consulta: Mayo, 2016]

- RÀFOLS, R., COLOMER, A., (2003) *Diseño Audiovisual*, Barcelona, GG Diseño.
- STUDY BLUE. <<https://www.studyblue.com/notes/n/images-for-exam-2/deck/4354721>> [Consulta: Mayo, 2016]
- VOZPÓPULI. *Las claves de los cara a cara PP-PSOE: del despilfarro de Aznar a la niña de Rajoy*. <<http://vozpopuli.com/analisis/72968-las-claves-de-los-cara-a-cara-pp-psoe-del-despilfarro-de-aznar-a-la-nina-de-rajoy>> [Consulta: Mayo, 2016]
- WIKIA. *Canale 5*. <http://logos.wikia.com/wiki/Canale_5> [Consultado: Mayo, 2016]
- WIKIA. *NBC*. <<http://logos.wikia.com/wiki/NBC>> [Consultado: Junio, 2016]
- WIKIPEDIA. *Anexo: Imagen Corporativa de Antena 3*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Imagen_corporativa_de_Antena_3> [Consulta: Mayo, 2016]
- WIKIPEDIA. *Antena 3*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Antena_3> [Consulta: Mayo, 2016]
- WIKIPEDIA. *Logo of NBC*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Logo_of_NBC> [Consulta: Junio, 2016].
- WIKIPEDIA. *File: TVE1*. <https://en.wikipedia.org/wiki/File:TVE1_%281992-2002%29.svg> [Consulta: Mayo, 2016]
- WIKIPEDIA. *Televisión Española*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_Espa%C3%B1ola> [Consulta: Mayo, 2016]
- WIKIPEDIA. *TV3*. <<https://ca.wikipedia.org/wiki/TV3>> [Consulta: Mayo, 2016]
- WONG, W. (1979) *Fundamentos del diseño bi- y tri- dimensional*, Barcelona, GG Diseño.
- XELOLA. *RTVV acaba con 20 años de imagen de marca*. <<https://xelolacomunicacion.wordpress.com/tag/logotipo/>> [Consulta: Mayo, 2016]
- YOUTUBE. *Cortinillas TVE (Años 80) en Youtube* <<https://www.youtube.com/watch?v=-DYoT92zzD4>> [Consulta: Mayo, 2016]
- 4ºD DISEÑO Y TECNOLOGÍA VISUAL. *Logotipo de Cuatro*. <<http://cuartoderecha.com/70>> [Consulta: Mayo, 2016]