

**Universidad Politécnica de Valencia**  
**Escuela Superior Politécnica de Gandía**

**Trabajo Fin de Máster 2016**

**“La Imagen de Marca en las TV  
generalistas españolas”**



**UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA**

**Alumno: Víctor Yago Gámez**

**Tutora: Sofia Escudero Fernández**

**Gandía, 2016**

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo de fin de Master trata sobre la imagen de marca de las televisiones generalistas en España (La 1, Antena 3 y Telecinco), teniendo como objetivo el estudio de sus marcas y la evolución que han ido llevando a cabo desde su origen hasta nuestros días. Para ello, se ha realizado un análisis de aquellos elementos identitarios que configuran su sistema comunicativo como marca. De esta forma, será posible establecer unas conclusiones examinando sus particularidades y aquellos cambios que se han ido llevando a cabo con el paso del tiempo.

## **PALABRAS CLAVE**

Imagen, Identidad corporativa, Marca, Televisión, Grafismo Televisivo

## **ABSTRACT**

My end of Master work is about the brand image of different televisions in Spain ( La 1 , Antena 3 and Telecinco), having as an objective the study of its brands and developments that they have been taking place from the origin to our days. Therefore, it's been done an analysis of those identifying elements that make up its communication system as a brand. So this way, it will be possible to establish certain conclusions by examining their characteristics and those changes that have been taking place over time.

## **KEYWORDS**

Image, Identity, Brand, Television, TV Graphics

# Índice

1. Introducción.....	5
1.1. Motivación y justificación del proyecto.....	5
2. Metodología.....	7
3. Objetivos.....	7
4. Identidad corporativa.....	8
4.1. Diferencia conceptual: Identidad e Imagen corporativa.....	8
4.2. Origen de la identidad corporativa.....	9
4.3. Consideraciones sobre la identidad corporativa.....	10
5. Identidad corporativa televisiva.....	14
5.1. La importancia del grafismo televisivo.....	15
5.2. Tipología del grafismo televisivo.....	18
5.2.1. Modelo propuesto por Christian Hervás (2002).....	18
5.2.2. Modelo propuesto por Joan Costa (2011).....	20
6. Análisis sobre la identidad de marca de las tv generalistas: La 1, Antena 3 y Telecinco.....	22
6.1. La 1.....	22
6.1.1. Contexto histórico y sociocultural.....	23
6.1.2. Trayectoria visual.....	27
6.2. Antena 3.....	50
6.2.1. Contexto histórico y sociocultural.....	50
6.2.2. Trayectoria visual.....	54
6.3. Telecinco.....	78
6.3.1. Contexto histórico y sociocultural.....	78
6.3.2. Trayectoria visual.....	80
7. Conclusiones.....	95
8. Bibliografía.....	97

# 1. INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa es un elemento clave en la creación de cualquier empresa que quiera transmitir su marca. En una empresa cualquiera que ofrezca un producto o servicio, la identidad corporativa guardaría relación con aquellos aspectos que van desde la atención y el trato al cliente hasta la imagen visual que presenta su página web, el “packaging” (el envase del producto) o el vinilado de su camión de reparto. En la cultura visual que nos encontramos actualmente, cualquier persona recibe numerosos mensajes visuales en cualquier situación, ya sea paseando en la calle, conduciendo, viendo la televisión, etc. Este hecho hace que ante el aluvión de impactos solo una pequeña parte de ellos serán recordados, es decir, aquellos que resulten más trabajados y atractivos visualmente. Con todo ello, cuesta pensar hoy en día que una empresa que se encuentre en el mercado no trabaje este apartado en el departamento correspondiente de su organigrama.

¿Pero qué sucede con un canal de televisión? Como cualquier otra marca del mercado, las cadenas de televisión irradian una serie de valores. Con o sin su voluntad crean una representación mental en el espectador que configura al fin y al cabo cuál es su preferencia a la hora de coger el mando. En la etapa primigenia de la televisión en España no puede considerarse que se tuviera en cuenta la creación de marca ya que sólo existía TVE. Era “la televisión”. Con la llegada de las cadenas privadas los tiempos cambiaron debido a la fuerte competencia. Había que distinguirse, diferenciarse del resto y en definitiva hacer “branding”, o dicho de otra manera, crear una marca sólida. El desarrollo de una identidad corporativa fuerte en una cadena televisiva es igual o más importante que para el resto de empresas de otros sectores. Las cadenas de televisión realizan numerosas lluvias de ideas para proponer cada temporada nuevas ideas que impacten y transmitan los valores que crean convenientes con la intención de generar una marca que consiga atraer al mayor porcentaje de audiencia posible.

## 1.1. MOTIVACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

En la actualidad, la audiencia cuenta con una oferta televisiva que en el día a día le lleva a engullir programas y programas como si de una máquina se tratara. Sin embargo, el espectador que percibe un contenido lo hace al mismo tiempo que clasifica la personalidad de la cadena. Esta clasificación mental será la que permita establecer una diferenciación entre unas y otras, teniendo una utilidad que va más allá de lo simplemente referencial. Este es el punto de partida de este proyecto.

Uno de los aspectos que define en mayor medida esa diferenciación a la que se hace referencia proviene de la información esencial que se representa a través del grafismo. Este grafismo, a su vez, se divide en diferentes tipos y espacios según el objetivo que se quiera conseguir mediante su uso. Así pues, a lo largo de un día una cadena de televisión emite un gran porcentaje de información gráfica como cortinillas o promociones que con el tiempo aunque pueda parecer que pasan bastante desapercibidas van quedando en el imaginario colectivo.

El grafismo se instaura en una cadena televisiva siguiendo unas normas de estilo muy controladas. Solo siguiendo un hilo conductor en su desarrollo se entiende que sea posible mantener una coherencia. Con el paso del tiempo, todo ello ha ido adquiriendo una importancia primaria hasta el punto de que se cuida hasta el más mínimo detalle corporativo. La función del grafismo consiste principalmente en ilustrar y exponer un planteamiento, es decir, dar una forma física a una idea.

Llegados a este punto, cabe preguntarse: ¿Por qué se realiza el estudio partiendo del análisis de La 1, Antena 3 y Telecinco? La respuesta es sencilla: Las 3 opciones nos aportan una extensa trayectoria y los contrastes suficientes como para poder llevar a cabo un análisis interesante. Por un lado, La 1 de TVE es una cadena de televisión pública, subvencionada íntegramente por una partida presupuestaria del Estado desde la publicación de la Ley 8/2009 que establecía la supresión de la publicidad. Esta característica marca el rumbo y define en buena parte los objetivos de la cadena. O dicho de otra manera, una cadena pública no puede ni debe aspirar a ofrecer el mismo tipo de identidad y programación que puede desarrollar una cadena privada. Del mismo modo se entiende que los valores que trate de reflejar en su identidad corporativa guarden una estrecha relación con valores desde el punto de vista socialmente positivos. Por otro lado, se encuentran dos cadenas privadas como son Antena 3 y Telecinco con una estructura aparentemente similar pero diferencias muy notables en la forma de entender el medio televisivo y su identidad corporativa.

El último de los argumentos que nos lleva a justificar este proyecto se encuentra en el creciente interés que ha despertado este asunto en los últimos años. En la era de la imagen, este estudio permitiría facilitar el acceso a una información que puede resultar de interés a aquellas personas interesadas en estudiar este aspecto televisivo.

## 2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el presente proyecto se han llevado a cabo tres etapas:

- **Primera etapa:** la primera etapa del proyecto trata de acercar al lector conceptos clave como la identidad y la imagen corporativa, así como las diferencias existentes entre ambos términos. A continuación, se expone un breve recorrido por la historia del diseño gráfico y el grafismo televisivo, así como una serie de clasificaciones relativas a los elementos de identidad corporativa existentes en el medio televisivo.
- **Segunda etapa:** en esta etapa, se realizará el estudio pertinente a cada uno de los tres canales televisivos. Para ello, se necesitará exponer en primer lugar el contexto histórico y social en el que se fraguó la creación de la cadena. A continuación, se llevará a cabo el análisis cualitativo sobre la selección de los elementos escogidos en cada una de las cadenas televisivas (logotipo, mosca y elementos de continuidad destacables). Para ello, será necesaria la búsqueda de muestras capturadas en el momento de la emisión en portales web tales como YouTube o Dailymotion.
- **Tercera etapa:** extracción de una serie de conclusiones comparativas relativas al estudio de la identidad corporativa de las cadenas televisivas.

## 3. OBJETIVOS

El **objetivo principal** del presente proyecto es analizar las marcas de TV generalistas, ver cómo han evolucionado desde sus inicios hasta nuestros días y llevar a cabo un análisis de los elementos que configuran el sistema comunicativo de la marca.

Paralelamente, podrán alcanzarse una serie de **objetivos secundarios** como pueden ser:

- Establecer una serie de diferencias entre la identidad corporativa de una cadena de televisión generalista pública y otra privada.
- Remarcar la influencia que ejerce el contexto sociocultural y las tendencias artísticas del momento sobre la creación de una determinada identidad corporativa.
- Concretar una serie de peculiaridades que residen en la identidad corporativa televisiva.

## 4. IDENTIDAD CORPORATIVA

Las empresas, como todas las personas, proyectan una imagen al mundo. Desde el peinado, pasando por la ropa, la manera de expresarse o caminar, todo define la identidad de una persona. La identidad de marca o corporativa se refiere a la gestión que la empresa hace por mantener una imagen acorde a su cultura corporativa y a los productos o servicios que ofrece.

### 4.1. DIFERENCIA CONCEPTUAL: IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

Imagen e identidad de marca son dos conceptos que se mencionan a lo largo de este trabajo en repetidas ocasiones. Sin embargo, cabe destacar que hoy en día existe aún cierta confusión en el ámbito empresarial respecto al significado de ambos términos. Por ello, es necesario esclarecer toda duda.

Haciendo uso de la RAE se extrae que el término de “identidad” se refiere al “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás”. Por su parte, cuando se habla de “imagen” en la acepción referida a la “imagen pública” se entiende como el “conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad”. Como se puede apreciar, en su sentido más estricto la diferencia no queda muy clara.

El concepto de imagen de marca puede entenderse como la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores, o dicho de otra manera, *“el conjunto de representaciones mentales que desarrolla una persona en relación a una marca o entidad”*<sup>1</sup>. Se trata pues de uno de los valores intangibles más importantes en una empresa. La marca perdurará en el tiempo aunque los servicios o productos vayan cambiando.

Como recoge Branzai<sup>2</sup>, la identidad de marca *“es todo aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias”*. En cambio, la imagen de marca se identificaría con el resultado que producen los mensajes de la empresa en los receptores, en el público. Es decir, según Branzai identidad es *“lo que somos”* e imagen *“lo que piensan de nosotros”*.

---

<sup>1</sup> LAMBIN, Jean-Jacques; GALLUCCI, Carlo; SICURELLO, Carlos. *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*.

<sup>2</sup> Branzai. Identidad de marca e imagen de marca.

<http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>





Figura 1. Ejemplo que ilustra la Identidad de la marca BP. En Branzai.

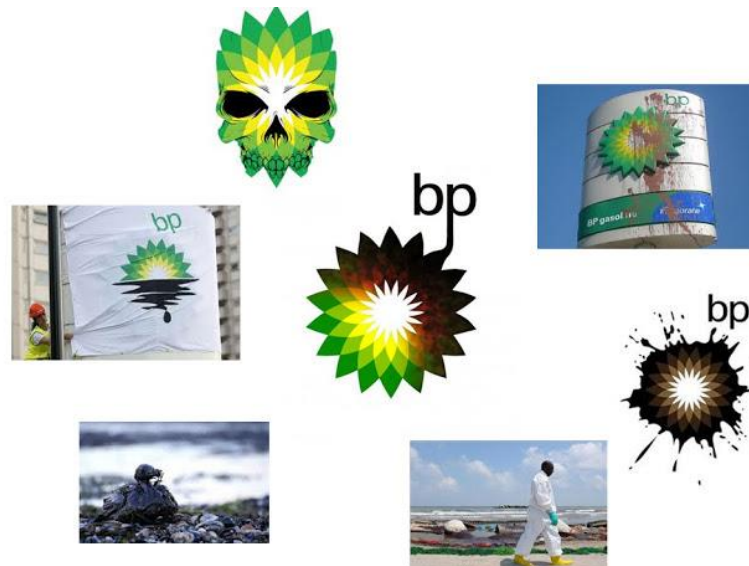


Figura 2. Ejemplo que ilustra la imagen de la marca BP. En Branzai.

## 4.2. ORIGEN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

¿Hasta cuándo hay que remontarse para conocer cuando nació el interés de las empresas por el diseño y su influencia? Para conocer el punto de partida del concepto de identidad corporativa hay que viajar a finales del siglo XIX. Tras comprar la patente de la bombilla a Thomas Alva Edison, Emil Rathenau funda en 1887 la empresa AEG (Compañía General de Electricidad, en español). 20 años más tarde, decide contar con la ayuda del multifacético diseñador Peter Behrens nombrándolo Consejero Artístico de AEG.

Desde el momento de su nombramiento, Behrens se encargó del diseño estructural de la sede, del diseño de las maquinarias y además del diseño del logo y demás elementos gráficos. La importancia de Behrens no quedó aquí, ya que además sirvió como inspiración para los artistas más destacados del Modernismo (incluido el fundador de la escuela Bauhaus Walter Gropius). Con el tiempo, ésta forma de entender el diseño fue calando en el resto de marcas haciendo que una identidad corporativa coherente y unitaria se integrase en su filosofía de empresa.

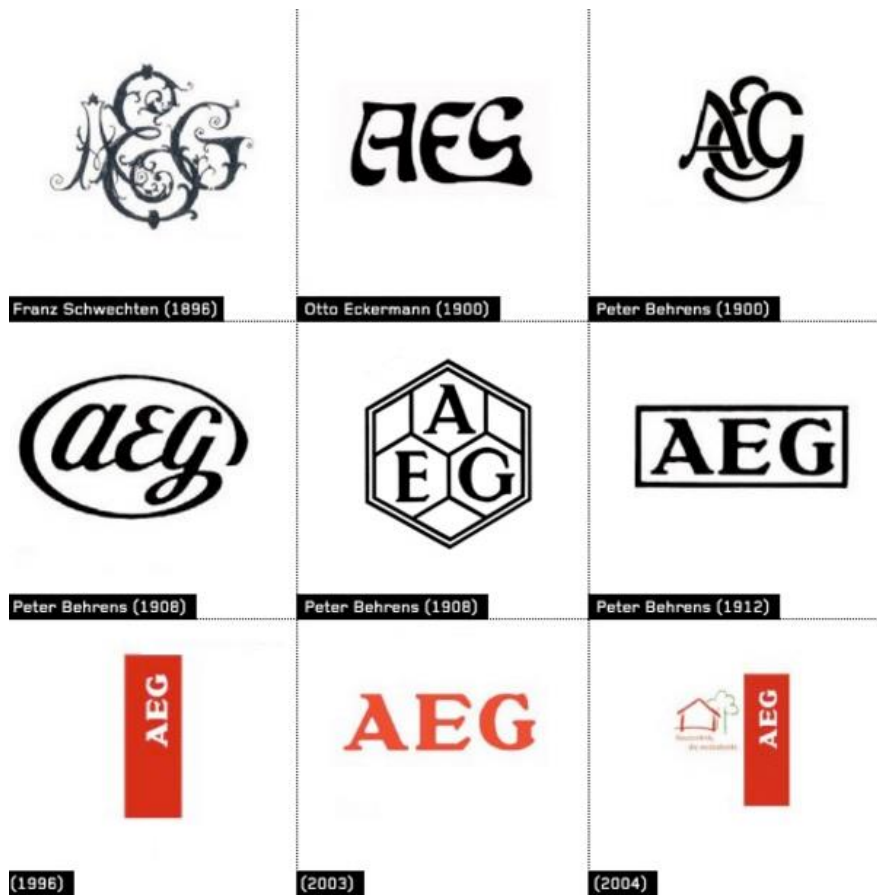


Figura 3. Evolución gráfica del logo en AEG.

### 4.3. CONSIDERACIONES SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La mayoría de grandes marcas tienen claro que necesitan diferenciarse de su competencia y para lograrlo proponen en muchos casos una identidad de marca que desprende unos valores radicalmente opuestos al resto de empresas del sector. Cuestión de diferenciación. Al hacer referencia en todo momento al término “identidad de marca” no debe caerse en el error de entender únicamente la parte visual, es decir, la identidad visual corporativa.

Pese a ser gran parte de la identidad corporativa, ésta no se compone únicamente de los rasgos físicos como pueden ser la creación de un logo o la utilización de unos colores determinados para identificar la empresa. También existe una filosofía y una serie de rasgos culturales que transmiten la personalidad de la empresa. De la conjunción de los dos tipos de rasgos surgirá pues la concepción integral de identidad corporativa.

Centrando el análisis en la identidad visual corporativa, hay que destacar el papel que aquí juega el manual de identidad visual, también conocido como manual de estilo. En este documento se concentra toda la información referente a la personalidad de la empresa y se establecen las normas de uso de la marca. El simple hecho de que todo el personal de la empresa conozca este manual será útil para que se trabaje en conjunto y en beneficio de la identidad corporativa. En él se encuentran una serie de especificaciones para cualquier tipo de reproducción que se haga de la marca. De esta forma, se contribuye a respetar la imagen y a alcanzar una coherencia en la expresión corporativa que le llevará a ser distinguida por el público.

*“Para el público, la imagen es la visión externa de la empresa. [...] Las expresiones verbales y visuales, los mensajes, los productos, los servicios, la publicidad y la promoción, así como las experiencias vividas por el público, determinan en él sus opiniones y comportamientos en relación con la empresa. La imagen, es, para el público, un conjunto de “valores” de percepción y experiencia. Por esto, para él, la imagen es la realidad” (Joan Costa, 1995: 41)*

La identidad corporativa ha ido adquiriendo con el paso del tiempo un sentido más amplio marcado por tres dimensiones conceptuales: En primer lugar, la identidad en sí misma, es decir, lo que la empresa es; en segundo lugar, la comunicación que hace de su propia identidad y, por último, la imagen que percibe el público que se relaciona con ella. Así pues, queda en evidencia que hay que centrar la atención en todas las señales de comunicación que haga la empresa tanto de manera concreta como abstracta, pues de todas ellas surgirán una serie de valores que se inculcarán a su identidad.

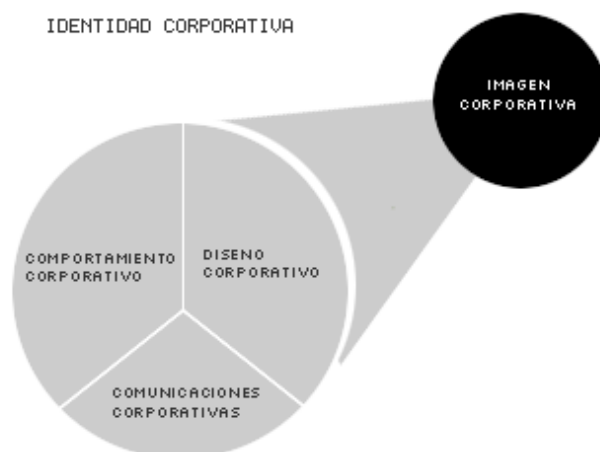


Figura 4. Identidad – Imagen<sup>3</sup>

Para que una empresa pueda adaptarse con mayor facilidad a los cambios que se encuentre a lo largo de su historia es necesario que cumpla con una identidad sólida y coherente. En este sentido es interesante que desde su origen toda empresa desarrolle un manual de estilo, es decir, un documento en el que se clarifique cómo, dónde y de qué manera tiene que aparecer la imagen de la marca: tipografía, colores, tamaño, logotipo, etc. En segundo lugar, debe establecerse una marca o sello personal en cuanto a la comunicación (tanto interna como externa). Esto es el tono o el vocabulario que se utiliza en todos los mensajes que se lanzan desde la empresa. Por último, debe mantenerse en todo momento una coherencia gráfica a todos los niveles (offline y online), ya no sólo en cuanto a colores y demás variantes estilísticas, también en cuanto a la personalidad y los atributos que se quiere transmitir. Hoy en día, debido a la cercanía que se tiene con el público cobra especial importancia que se cuide la presencia en la Web y en las RRSS. No hay que olvidar que esto también es identidad corporativa.

Si se confirma que una empresa tiene una identidad corporativa fuerte contribuirá en la motivación de sus propios empleados. Esto desde el primer momento provocaría una optimización de recursos y una mejora en la productividad. Desde el punto de vista externo, influirá en la confianza que tiene el público respecto a ella y por tanto gozará de una mejora en su imagen corporativa. Además, no hay que olvidar que de cara a la estabilidad de la empresa en el mercado su identidad corporativa juega un papel decisivo.

<sup>3</sup> Extraído de <http://www.paredro.com/fundamentos-sobre-imagen-e-identidad-corporativa/>

Llegados a este punto es fácil intuir que los objetivos que se proponga una empresa solamente podrán conseguirse si se trabaja la identidad como el punto central sobre el que giren las distintas actividades que se realicen. Lógicamente, de nada serviría cumplir durante unos meses con una buena identidad si el resto del año se fracasa. Se debe entender como un proceso infinito que nace con la empresa y avanza en el tiempo se haga lo que se haga. No hay que olvidar tampoco que pese a que generalmente su responsabilidad recae sobre el departamento de Marketing y Comunicación de las empresas siendo los que marcan las directrices en la identidad corporativa, el resto del equipo debe ser consciente de que su actuación también contribuye y en gran medida a la consecución de uno u otro resultado.

## 5. IDENTIDAD CORPORATIVA TELEVISIVA

Una vez analizado el concepto base sobre el que se cimienta el presente trabajo final de Máster, es necesario situarlo en el marco específico a analizar: la televisión. Se parte de la base de que el producto de cualquier cadena televisiva (como empresa y marca) es la difusión de imágenes. El tratamiento que la cadena haga de éstas será su identidad de marca. La misión de cada cadena será pues vender su producto tratando de diferenciarse de la competencia. En las televisiones generalistas esto resulta complicado teniendo en cuenta que las parrillas de programación son muy similares entre sí. Por ello, tienen que innovar en su identidad con el objetivo de alcanzar una mayor complicidad emocional respecto a sus competidores.

A diferencia del resto de sistemas identidad, las cadenas de televisión presentan unas características específicas impuestas por el medio. En todos los casos se parte desde la creación de la parte lingüística, es decir, el nombre con el que se identifica. Seguidamente, se crea el diseño gráfico, el logotipo para poder plasmar lo que se quiere transmitir y al mismo tiempo para que la marca sea recordable.

La implantación de nuevos canales y plataformas de consumo en la sociedad ha provocado que las cadenas de televisión reaccionen ante esta adversidad tomando como referencia la identidad para destacar por encima del resto y poder diferenciarse. Tal y como describe Hervás, *“las cadenas de televisión se han convertido en productos que compiten con otras cadenas en la misma estantería del supermercado de la comunicación, y el grafismo actúa como <<packaging>>”* (2002: 34). En primer lugar, es importante que el grafismo mantenga la simplicidad y claridad. Debe facilitarse el entendimiento visual al espectador ya que en ocasiones se repetirán en bastantes ocasiones a lo largo de un día. En segundo lugar, el conjunto de elementos visuales de una cadena debe contener una personalidad propia independientemente del medio en el que se reproduzca, tiene que existir una coherencia de significados. Por último, el grafismo debe responder a la creciente especialización de contenidos identificando y expresando las diferentes temáticas a tratar.

González Oñate (2008: 41) considera que las funciones de la identidad televisiva son conocer (a las cadenas que empiezan a emitir), reconocer (asociando una identidad visual con la identidad de la cadena), recordar, identificar (reconociéndolo ante la competencia) y localizar, es decir, posicionar al espectador frente a la identidad de la cadena.

Sin embargo, también destaca el hecho de que se facilite al público los datos que contienen los mensajes de las cadenas mediante el uso de un diseño gráfico adecuado en cuanto a colores, tipografías, una disposición organizada y un tratamiento no saturado de las imágenes.

Destacar en el mercado y diferenciarse de la competencia son las dos premisas que guían a la identidad televisiva en todo momento. Esto podría extrapolarse al resto de empresas (ya que pueden aplicarse a todos los sectores), sin embargo, encontramos una característica que diferencia a la televisión: el desgaste de su mensaje. Durante el día, la audiencia se expone continuamente a un mensaje audiovisual que en muchos casos puede terminar resultando muy repetitivo. La misión de las cadenas no será otra que crear una sensación de novedad e impacto visual en el espectador realizando una serie de modificaciones periódicas en todas las propuestas de su diseño televisivo. Fidelizarlo con el objetivo de que no termine haciendo zapping. Generalmente, estos cambios suelen producirse cada año en los principales elementos del diseño gráfico televisivo con el que marcan la identidad visual del canal (como por ejemplo en las cabeceras de los informativos). Estas modificaciones también pueden realizarse con motivo del cambio estacional.

Sobre el desgaste de las marcas televisivas Costa afirma que *“en las televisiones, aunque las marcas más famosas muestran un alarga persistencia, como CBS o NBC, son objeto de variaciones más o menos regulares. Necesitan ser realimentadas, reactivadas porque “se queman” más deprisa que las marcas de productos y servicios”* (2011: 64).

### **5.1. LA IMPORTANCIA DEL GRAFISMO TELEVISIVO**

Según la definición dada por Vince Frost, el grafismo televisivo puede definirse como *“la organización y la visualización de información, mensajes o narraciones en una jerarquía ordenada. Un viaje por la información. Es presentar el contenido de un modo claro, único y atractivo apelando y apuntando a los sentidos mediante el uso de elementos como el tipo de letra, el color, las imágenes, el tiempo, la luz, las texturas y los materiales, entre otras cosas para avisar, enseñar, explicar, entretener o dirigir.”*<sup>4</sup>

La evolución del grafismo ha ido desde sus orígenes acompañando al avance tecnológico. Como bien es sabido, la primera aparición del grafismo llega mediante la utilización de los rótulos explicativos que encontramos en las transiciones del cine mudo de los años 20.

---

<sup>4</sup> Extraído del libro de Kathryn Coates & Andy Ellison *“Introducción al diseño de la información”*

En la década de los años 50 el cine comenzó a tener menor audiencia y los productores reaccionaron contratando diseñadores gráficos para realizar una mejora en la publicidad y en las cabeceras de las películas.

Algunos de los impulsores de la aplicación del diseño gráfico en televisión son Saul Bass (EEUU), Bernard Lodge (Inglaterra) y Jaime Agulló (España).

- **Saul Bass:** Revolucionó los títulos de crédito que hasta ese momento eran unas simples apariciones líneas con los nombres de los actores. Su primera participación tuvo lugar en “Carmen Jones” (1954) de la mano del director Otto Preminger, con quien más tarde colaboraría en más ocasiones. Su objetivo no era otro que el de crear interés y expectación en el espectador desde el primer fotograma, un recurso necesario para la ambientación de la película. Resulta curioso que el uso del grafismo en las cabeceras de las películas se diera para combatir la audiencia televisiva. Si lo analizamos, estas cabeceras en el cine no servían para vender más entradas pero en televisión tienen un efecto más directo y un impacto mayor para atraer a más audiencia.

- **Bernard Lodge:** fue el primero en interesarse por las técnicas de vídeo para poder sustituir las técnicas del dibujado y pintado sobre la película. Siguiendo este interés desarrolló numerosos efectos y técnicas de animación cinematográfica utilizando la cámara practicable controlada por ordenador. Inicialmente trabajó en el equipo de grafismo de la BBC y los conocimientos que desarrolló le sirvieron para más tarde aplicarlos en trabajos publicitarios y en el cine, llevando a cabo los efectos gráficos.

- **Jaime Agulló:** comenzó trabajando en la publicidad y en una productora de cine para más tarde terminar formando parte del equipo de grafismo de TVE. Estar en aquel medio le permitió desarrollar técnicas innovadoras como el “croma-key”. Su uso le llevó a crear decorados virtuales, algo que podría considerarse el origen de esta técnica.

Tal y como apunta Hervás Ivars (2002: 19), trabajar como diseñador para el medio de comunicación más potente es un privilegio al alcance de muy pocos. Resulta anecdótico que un trabajo como ese se lleve a cabo por grupos muy reducidos de profesionales teniendo que el producto creado va a enfrentarse a un volumen de audiencia enorme.

El desequilibrio que existe entre el número de diseñadores que trabajan en publicidad respecto al que lo hacen en televisión se debe principalmente a la corta historia de ésta última.



Para encontrar el desarrollo de la publicidad habría que remontarse al siglo XIX con el lanzamiento de los primeros carteles impresos mientras que para encontrar el diseño electrónico hay que alcanzar la imagen electrónica con la invención de los sistemas informáticos en 1948.

Lo cierto es que sea como fuere la importancia del grafismo en televisión tardó demasiado en llegar teniendo en cuenta que es un medio que depende exclusivamente de lo que vemos: las imágenes y la información gráfica. Esto fue así debido al desconocimiento de los productores y a las escasas posibilidades técnicas de aquel momento. El impulso que se necesitaba llegó con la llegada de la competencia, la lucha por conseguir captar a la audiencia y el papel de importancia que asume la publicidad. Esto provocó que se implantaran departamentos de grafismo (hasta entonces inexistentes) en las cadenas de televisión de cobertura nacional.

Aunque en la actualidad los recursos y las posibilidades técnicas son prácticamente infinitas, en su origen eran muy limitados, caros y requerían de una gran elaboración por venir dados técnicamente desde la rama cinematográfica. Esto les llevaba en muchas ocasiones a introducir las técnicas del diseño (como el dibujo o la impresión) en la pantalla.

La BBC fue la pionera en introducir los gráficos en la retransmisión de los escrutinios electorales de unas elecciones. Debemos entender la aplicación del grafismo al sistema televisivo como una de las contribuciones más importantes de los últimos años.

Esto es así porque ha mejorado considerablemente la calidad de la imagen, está presente en un amplio espacio del tiempo de emisión y expresa ideas en formas imposibles de conseguir con otro medio.

El diseño gráfico en televisión es fundamental en el desarrollo de la identidad visual de toda cadena. Esta identidad se forma por el conjunto de piezas y elementos gráficos que vemos durante la emisión. El objetivo del grafista será producir una buena combinación de imágenes con sonido y movimiento que trate de impactar visualmente y mentalmente al espectador. Sólo de esta manera será posible grabar en la mente de éste haciendo que recuerde la cabecera de un programa después de mucho tiempo.

La finalidad de este tipo de trabajos no es otra que reforzar la imagen del canal, captar la atención del espectador y además facilitar la comprensión del espectador organizando el flujo televisivo. A continuación, se exponen los elementos gráficos más utilizados en el medio:

## **5.2. TIPOLOGÍA DEL GRAFISMO TELEVISIVO**

Para conocer en profundidad los elementos gráficos que se producen para el medio televisivo hay que hacer mención a los modelos propuestos por dos autores estudiados en este ámbito: Christian Hervás (2002) y Joan Costa (2011).

### **5.2.1. *MODELO PROPUESTO POR CHRISTIAN HERVÁS (2002)***

La clasificación que plantea Hervás toma como criterio el destino para el cual va dirigido el grafismo. De esta forma se encuentra la división entre el grafismo de continuidad y el grafismo de programas. Cuando se hace referencia al grupo de continuidad, Hervás hace mención a aquellos elementos gráficos de carácter corporativo, es decir, aquellos creados con el objetivo de promocionar la imagen del canal y articular el discurso televisivo. Por otro lado, distingue un grafismo más particular creado en función del programa al que se destina y en el que se diseñan los elementos corporativos de forma individual. Dentro de este grupo, se encuentran los indicativos, las autopromociones y las cortinillas.

Hervás entiende los indicativos como piezas animadas acompañadas de música que sirven para dar a conocer la marca o logotipo del canal. Salvo rara excepción, como la cadena CBS que mantiene el diseño de su símbolo, la mayoría de cadenas realizan con cierta frecuencia rediseños teniendo muy en cuenta los gustos del público.

Para ello, las agencias de publicidad experimentadas en investigación comercial llevan a cabo diversos estudios de investigación de mercado para extraer unos resultados que sirvan de guía y permitan conocer en cierta medida la respuesta que tendrá la audiencia ante la transformación.

En segundo lugar, las autopromociones juegan un papel decisivo en la batalla por conseguir la mayor audiencia frente a la competencia. Se trata de piezas de muy corta duración en las que se muestra la información de los próximos programas de la cadena. Su objetivo es el de seducir a la audiencia, convencerla de que esté pendiente del programa que estará en emisión. Generalmente, suele hacerse uso de estas autopromociones en eventos deportivos de renombre o en el estreno de una película o serie. Como temáticamente se tratan unos contenidos repetitivos, el papel innovador y creativo del diseñador será clave para conseguir impactar en la audiencia.

Por último, Hervás entiende las cortinillas como unas animaciones gráficas de escasa duración que sirven como transición entre los anuncios y un programa. Tienen una base genérica debido a la variedad temática que puede contener cada programa y pueden verse modificadas levemente en función de la hora del día o según la estación del año. En el caso en el que estas transiciones se utilizan en bucle pasan a adoptar el nombre de sinfín, siendo especialmente útiles, por ejemplo, para TVE en la conexión y desconexión con sus centros territoriales.

En cuanto al grupo de los grafismos de programa, Hervás cuenta con las cabeceras y títulos de crédito, los rótulos, las ilustraciones, las animaciones, los efectos gráficos, el atrezzo y decorados virtuales.

Hay que entender por cabecera la secuencia inicial con la que se abre un programa, de ahí su importancia. El objetivo del talentoso grafista será tratar de crear una pieza que impacte a la audiencia y capte su atención. Una cabecera que no sea atractiva marcará en gran medida la decisión del espectador sobre si hace zapping o mantiene la cadena. Esta cabecera debe asumir una coherencia de estilo y tono respecto al programa que introduce. En la mayoría de casos se encuentran una serie de propuestas aceptables pero sólo serán consideradas las mejores aquellas que tengan un significado en sí mismas y simbolicen de forma adecuada el programa que se inicia. Pese a que se pueda pensar que la cabecera es la primera pieza en aparecer antes del comienzo del programa, en ocasiones puede encontrarse con antelación a ella una pieza sumario en la que se comentan los temas de los que se hablarán a posteriori (tiene una función de gancho para la audiencia).

Al llegar al final del programa, los títulos de créditos recogen en unas líneas la relación de los profesionales que lo han hecho posible. Otro de los elementos gráficos que se aportan al programa son los rótulos. Son uno de los recursos más producidos diariamente por los grafistas y pueden agruparse en: títulos (frase con la que se inicia el programa o alguna de sus partes), subtítulos (frase para complementar y precisar el sentido de la imagen) y cartón (intertítulo a pantalla completa para cerrar el sentido de una secuencia). Los rótulos que se conocen hoy en día nada tienen que ver con los dibujos manuales que eran transmitidos a través de la cámara de estudio en los primeros veinte años de historia de la televisión. Hoy en día, su aparición en pantalla es instantánea debido al uso de las librerías digitales. En el caso de que haya que crearlo, generalmente se utiliza el generador de caracteres sobre una franja sólida para crear un mejor contraste y una mayor legibilidad. Este recurso permite agilizar la aplicación en pantalla pero como contrapartida es muy limitado en cuanto a número de tipografías.

Otro de los elementos que contempla Hervás son las ilustraciones. Este tipo de recursos se está utilizando con mayor frecuencia debido al desarrollo de los estándares de producción y las expectativas de una audiencia cada vez más exigente. Sin embargo, al tratarse de unas creaciones costosas en cuanto a su diseño suelen emplearse en producciones infantiles con el fin de que ayuden en la comprensión de la narración. Con las animaciones, ha sucedido lo mismo. En su origen, las animaciones comenzaron creándose sobre una cartulina aunque hoy en día pueden realizarse en pocas horas. Este tipo de grafismos son muy empleados en programas de actualidad y documentales.

Con el desarrollo tecnológico que se ha experimentado recientemente ha sido posible desarrollar los efectos gráficos visuales que encuentran su origen en las técnicas de Méliès. Ilusiones y transiciones digitales son algunos de los ejemplos. Mientras que el diseñador gráfico si se encargará de crear el atrezzo necesario para contribuir en la creación de la atmósfera que se busca, otro tipo de profesionales se dedicarán a la creación del atrezzo virtual, por ejemplo, los efectos de “croma-key” en la información meteorológica.

### **5.2.2.        *MODELO PROPUESTO POR JOAN COSTA (2011)***

La clasificación que lleva a cabo Joan Costa se caracteriza por establecer tres tipos de elementos gráficos: de identidad, de continuidad u otros elementos gráficos. Ambos autores consideran que este tipo de diseño gráfico es esencial en el desarrollo de una cadena y a la hora de atraer al público captando su atención. La mayor divergencia entre ambos autores reside en el hecho de que Hervás únicamente habla de grafismo de continuidad o grafismo de programas, mientras que Costa va más allá diferenciando los elementos gráficos de continuidad de los elementos identificativos de un medio de televisión, es decir, todo aquel elemento que identifique a la cadena.

En primer lugar, Costa considera los elementos gráficos de identidad como todos aquellos identificativos que aparecen en la pantalla, incluyendo la mosca. Estos identificativos tienen la función de referenciar en todo momento a la corporación que representa, por ello su objetivo será aportar una identidad al mensaje que quiere transmitir la cadena televisiva. Cuando Costa habla sobre la mosca la considera como el logo o la marca identificativa de la cadena, un elemento siempre permanente en un ángulo de la pantalla (en España generalmente en el margen inferior derecho). La mosca únicamente desaparece cuando se da paso a los anuncios publicitarios.

Por lo que se refiere a elementos gráficos de continuidad el autor hace referencia al conjunto de cortinillas, caretas, pasos a publicidad, ráfagas, pasos y salidas de la autopromoción y, como no, las cabeceras y los cierres de los programas de la cadena. En definitiva se trataría de todo el material también realiza una función identitaria con un sentido de transición a un nuevo programa o a un espacio publicitario.

En el último grupo que menciona Costa entraría el resto del material gráfico que se utiliza en las cadenas de televisión con una función más descriptiva y complementaria a lo que vemos en las imágenes. En este sentido se encuentran las tipografías corporativas y el sistema de rotulación tan característicos en las diferentes cadenas, las tablas estadísticas, los créditos, el sinfín, el croll (información rotulada que se desplaza en horizontal en la base de la pantalla) y el roll (información escrita en la pantalla que se desplaza de forma vertical).

**El embalaje gráfico del canal. Nomenclaturas**

• <i>Elementos de identidad</i>	<i>Duración</i>	• <i>Otros elementos gráficos</i>
Identificativos corporativos de pantalla	2" - 3"	Tipografías corporativas
Mosca	intervalos variables	Mapas (meteorología, noticieros)
• <i>Elementos de continuidad</i>		Fondos infográficos
Cabeceras de programas	10" - 20"	Tablas estadísticas y financieras
Cierres	5"	Menús avances de programas
Cortinillas	8" - 10"	Créditos
Caretas	8" - 10"	Gráficos (sociedad, economía, consumo)
Paso a publicidad	2" - 4"	Sinfin
Salida de publicidad	2" - 4"	Croll (información escrita en la base de la pantalla, que corre lateralmente)
Paso a autopromoción	2" - 4"	Roll (información escrita que corre verticalmente, al estilo de los créditos en cine)
Salida de autopromoción	2" - 4"	Sistema de rotulación general
Ráfaga	3"	

Figura 5. El embalaje gráfico del canal. Identidad Televisiva en 4D, Joan Costa. Pág. 87

## **6. ANÁLISIS SOBRE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LAS TV GENERALISTAS: LA 1, ANTENA 3 Y TELECINCO**

Para desarrollar el posterior estudio comparativo que permita extraer conclusiones acerca de la identidad de marca en las televisiones generalistas se ha visto conveniente analizar las tres más destacadas en función de su historia siendo La 1, Antena 3 y Telecinco las elegidas. En contrapartida, se ha descartado la presencia en el estudio de las cadenas Cuatro (2005) y La Sexta (2006) debido a su corta historia y a las pocas modificaciones que han experimentado en cuanto a identidad se refiere. El análisis tendrá en cuenta el contexto histórico y sociocultural en el momento de la creación del canal y la trayectoria visual que ha ido desarrollando partiendo del estudio de moscas, logotipos y cortinillas, los elementos más definitorios de la identidad de la cadena.

### **6.1. LA 1**

La 1, es la primera televisión generalista en España y el canal más importante perteneciente a la Corporación de Radiotelevisión Española desde 2007 junto a los demás canales de TVE (La 2, 24h, Clan y Teledeporte), Radio Nacional de España (RNE), el Instituto RTVE, RTVE.es y la Orquesta y Coro de Radiotelevisión Española. Su señal se emite en TDT, en los cinco continentes vía satélite y también a través del sistema de cable en Europa, América y Asia. Comenzó sus emisiones regulares en 1956 teniendo el monopolio hasta 1966, año en el que se produce el lanzamiento del nuevo canal cultural de TVE (La 2). Aunque actualmente recibe la denominación de La 1 durante los años ha ido evolucionando pasando por VHF, Primer Programa, Programa Nacional, Primera Cadena, TVE1 o La Primera (aunque comúnmente también recibe el nombre de TVE). Desde su creación, TVE optó por no cobrar un canon a la audiencia a diferencia de la BBC (Reino Unido) o la RAI (Italia). Se estableció un sistema de financiación mixta compuesto por los fondos aportados por los Presupuestos Generales del Estado y la publicidad. Esta situación se mantuvo hasta el 1 de enero de 2010, momento en el que se aprobó la nueva ley de financiación que prohibía los mensajes publicitarios en los canales de RTVE<sup>5</sup>. Desde ese momento, la única posibilidad de difundir mensajes promocionales se da a través del patrocinio de los propios programas deportivos y culturales.

---

<sup>5</sup> Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. [http://www.rtve.es/contenidos/documentos/BOE\\_LEY\\_FINANCIACION\\_2009.pdf](http://www.rtve.es/contenidos/documentos/BOE_LEY_FINANCIACION_2009.pdf)

### **6.1.1. CONTEXTO HISTÓRICO Y SOCIOCULTURAL**

Para poder contextualizar el origen de la televisión pública de España, debe hacerse referencia al marco sobre el que se cimentó la televisión a nivel mundial.

Tras un inicio interrumpido por el transcurso de la fatídica II Guerra Mundial (1936-1945), los sectores industrial y gubernamental de los países europeos centraron su atención en la reanudación y el desarrollo de la televisión llevando a cabo diversas pruebas públicas con la intención de incentivar y expandir el medio.

Así, comenzó una progresiva reconstrucción mediática. En Gran Bretaña la BBC volvió a emitir de forma regular en 1946, Francia recuperó su señal pública en el otoño de 1947 y EEUU, fruto de su crecimiento económico, alcanzó un seguimiento considerable en los hogares del país. Esta situación provocó que la televisión reequilibrase su situación respecto al resto de medios de comunicación de masas.

Mientras eso se producía, se consolidaba una profunda división en el modo de entender el servicio: de una parte, en EEUU cobraba importancia el modelo de empresa privada y comercial, y de otra parte, en Europa se consolidaba el modelo de sistema público. En el caso de España, tuvo que esperar hasta 1948 para llevar a cabo las primeras demostraciones de la televisión. Estas exhibiciones fueron realizadas por las empresas Philips y RCA con el objetivo de seducir a las autoridades para así poder poner en el mercado su producto.

Estas pruebas obtuvieron una respuesta bastante escéptica por parte de aquellos que presenciaban las demostraciones, unas demostraciones que por otra parte sí hacían ver lo que se desarrollaría años más tarde. Entre los años 1951 y 1952 arrancan las emisiones en pruebas

en TVE pero no será hasta el 28 de octubre de 1956 cuando la emisión se instaure de forma regular.



*Figura 6. Chalet desde el que se difundió la primera emisión de TVE.*

Esta primera emisión consistió en la retransmisión de una misa, unos discursos oficiales del entonces ministro Gabriel Arias Salgado, dos entregas del NO-DO y unas actuaciones de carácter falangista. Apenas 600 televisores visionaban aquellas imágenes, todos ellos en Madrid. Tal y como sucedió con el resto de las televisiones europeas, estas emisiones tenían un carácter local y una cobertura limitada a la ciudad de emisión, en este caso en un chalet del Paseo de la Habana en Madrid<sup>6</sup>. Ya en 1959, los televisores se agotaron en Barcelona con la llegada de la retransmisión del Clásico encuentro entre Real Madrid y F.C. Barcelona. La expectación generada se vio reforzada con las medidas gubernamentales instauradas con el objetivo de incentivar la compra de televisores en el consumidor de clase media ya que hasta entonces era difícilmente alcanzable la compra de un televisor debido a que era necesaria la importación. La red televisiva daría cobertura a todo el país en 1964, momento en el que se produce la implantación en Canarias. Al final de la década de los años 60 se puede considerar que la televisión goza de una cobertura a nivel estatal amplia pero desequilibrada si tenemos en cuenta que las áreas geográficas más rurales aún no estaban muy desarrolladas.

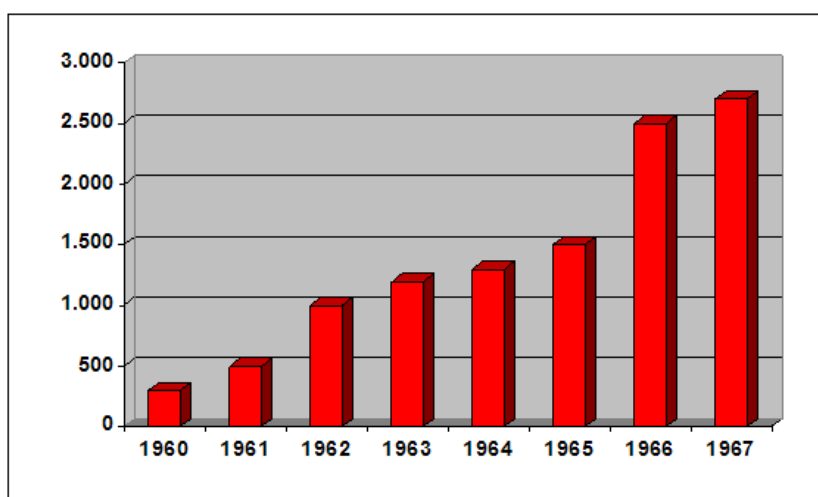


Figura 7. Evolución, en miles, de los televisores en España. Fuente: Anuario de la Cinematografía Española, 1963-1968

Si bien es cierto que por encima de las estadísticas y del volumen de televisores vendidos en España la televisión comenzaba a adquirir un carácter social y público. La televisión se veía en familia, con amigos o en un teleclub, aunque aún no superaba en importancia cultural a la radio.

<sup>6</sup> Década de los 50. Los inicios de Televisión Española.

[http://www.rtve.es/tve/50\\_aniversario/decada\\_50\\_50anyos.htm](http://www.rtve.es/tve/50_aniversario/decada_50_50anyos.htm)



El avance social que había supuesto la llegada de la televisión se había convertido en una respuesta anecdótica a las palabras que escribía desde el escepticismo Enrique de las Casas (realizador de TVE en su fundación) en 1959 señalando que “no olvidemos que por una serie de razones etnológica y definitorias, el pueblo español no parece ser un consumidor nato de TV. Ni el clima, ni el estilo de vida, ni las cualidades imaginativas de la gran masa española parecen hacer de ella un buen cliente para la TV”.

Esta situación mejoró considerablemente con el paso del tiempo llegando al final de la década con la televisión como protagonista del ocio español. En este contexto se entiende que TVE alcanzase su Edad de Oro en torno a 1964 con la inauguración de los estudios en Prado del Rey. Esto ponía fin a la precariedad con la que había comenzado y continuaría con la llegada del nuevo canal complementario TVE 2, muy útil para ofrecer una programación dedicada a una audiencia culturalmente más exigente.

Durante este tiempo las producciones que se lanzaban eran muy competitivas en el contexto europeo y esto era en gran parte debido a que mientras que en el resto de países la publicidad estaba prohibida o limitada, en España se recaudaba una gran suma de dinero gracias a ésta. Pese a que en la parrilla de programación también se incluían producciones extranjeras de calado social, la producción propia reinaba con programas de variedades que ofrecían actuaciones musicales, humor y entretenimiento.

Gran parte de la producción propia se centraba en concursos de preguntas y respuestas (como “Un, dos, tres... responde otra vez”) y programas divulgativos e infantiles. Socialmente, hay que entender que TVE se gestó en una población muy marcada por la etapa política del momento, la dictadura franquista. La mermada oposición al Régimen de los años 50 no se vería reforzada hasta la década siguiente con las actuaciones llevadas a cabo por el PCE y CCOO. Es justo en la transición de la década de los 50 a los 60 (momento en el que se regularizaba la emisión de TVE) cuando se asiste a una tardía apertura económica del país que marca en gran medida el lento desarrollo social y cultural.

El Plan de Estabilización sentó las bases del crecimiento económico al mismo tiempo que dejaba atrás las políticas autárquicas y de racionamiento desarrolladas hasta ese momento. Se iniciaba así la sociedad de consumo en los núcleos urbanos más importantes y en aquellos que poseían un sector industrial fuerte. El turismo, por su parte, permitió la llegada de nuevas tendencias y estilos de vida que contribuirían a cambiar la mentalidad del sector joven de la sociedad española. Esta situación fue posible gracias a la mejora económica en el resto de países nórdicos y occidentales, la promoción del turismo y al crecimiento de la oferta hotelera.

En el siguiente gráfico podemos observar como en 1950 España apenas recibía el millón de turistas internacionales (800.000), mientras que para 1970 esta situación se incrementa exponencialmente hasta los 13.200.000 millones de turistas:

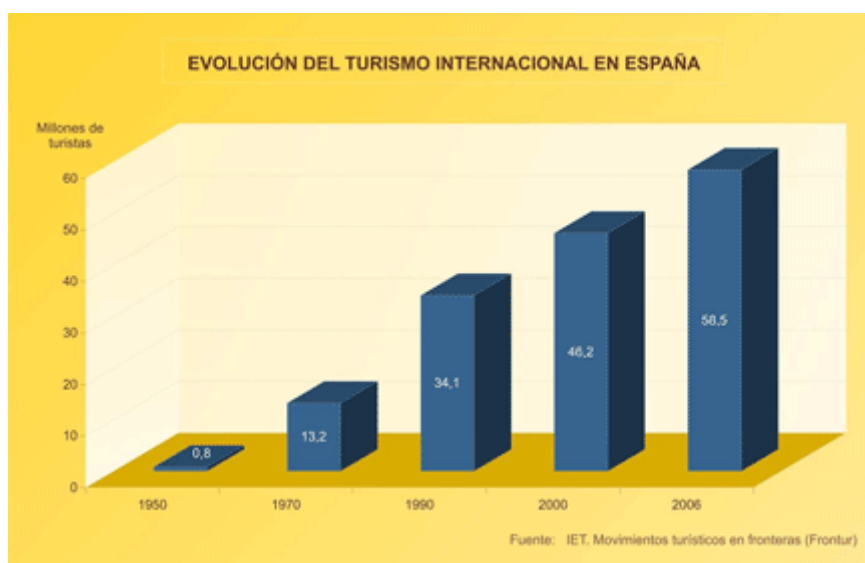
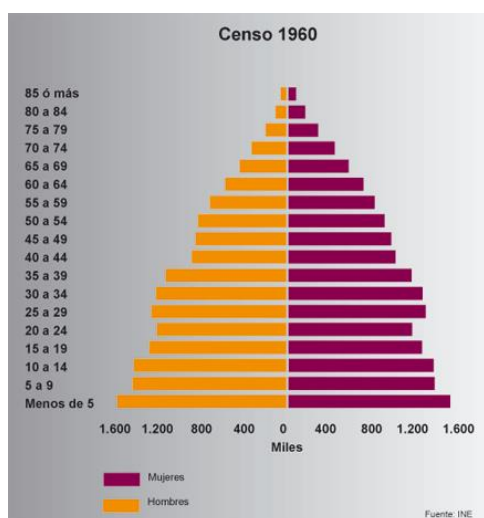


Figura 8. Turismo Internacional en España. Fuente: IET

Esta modernización tuvo como consecuencia grandes desequilibrios sociales, una elevada cifra de exiliados que tuvo que emigrar en busca de mejores condiciones de vida y un éxodo rural hacia los núcleos urbanos que en cambio benefició al ascenso de la clase media durante los años 60.

Para asimilar con mayor facilidad la situación sociocultural del momento en el que se creó



TVE se hace uso de una pirámide poblacional representativa del censo en España en el año 1960. Hasta el momento de las primeras emisiones (1956), aún se estaba produciendo un descenso de la natalidad muy importante como consecuencia de las dificultades de la posguerra y la inestabilidad tanto política como económica. Es justamente a partir de ese año cuando los historiadores consideran que España entra en una etapa de recuperación como consecuencia de la reactivación económica.

Figura 9. Censo poblacional en España, 1960. Fuente: INE

Tal y como podemos observar en el gráfico, la base de la pirámide tiene una mayor anchura que la cima, lo que se traduce en un aumento de la natalidad. Es la etapa conocida como “baby boom” posbélico. Los niños y adultos de hasta 40 años superan con creces al resto de población mayor de 50 años.

### 6.1.2. TRAYECTORIA VISUAL

Antes de pasar a analizar la evolución gráfica de La 1 de TVE, hay que recalcar que se trata de una cadena estatal, no es un ente privado a diferencia de las competidoras a las que posteriormente se procederá a analizar. Desde 2007 forma parte de la Corporación RTVE y como tal tiene que desarrollar una estrategia unificadora e integradora del conjunto que compone. La identidad visual de RTVE tiene como obligación reflejar su vocación de servicio público, responsable, objetivo, plural, cercano y en continua renovación para poder estar a la altura de los tiempos que vive la sociedad española con las particularidades que esta posee. Como se puede ver, esta será la mayor dificultad para los diseñadores gráficos de la cadena ya que su función como se puede deducir va más allá de definir una estética.



Figura 10. Evolución de la identidad visual en los canales de TVE.  
<http://www.rtve.es/corporacion/imagen-corporativa/>

En sus inicios La 1 recibe la nomenclatura de La Primera Cadena o la VHF. Entre 1956 y 1962 se utiliza el primer logo diseñado únicamente con el acrónimo de Televisión Española (TVE) separando los caracteres por un punto. La tipografía, similar a las conocidas Georgia o Times New Roman, se caracteriza por poseer unos remates triangulares muy marcados (serif) que definen su estilo clásico romano.

# T.V.E.

Figura 11. Primer logotipo de TVE  
[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1er\\_logo\\_TVE.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:1er_logo_TVE.svg)

Ya en 1962, la cadena crea un primer logotipo basado en el acrónimo con la intención de facilitar a su audiencia la identificación. En esta ocasión se introduce el uso de la caja baja en la tipografía. Las letras t y v permanecen fusionadas y se encuentran levemente separadas de la e. El conjunto de letras posee un fino contorno negro y un relleno de color blanco. Los trazos del logo son de grosor uniforme y rectos, creando de esta forma unos ángulos muy marcados. Resulta significativa la separación entre las letras tv y la e de española. El entrelazado entre las letras t y v, representando la palabra televisión (tv). La integridad del logo se mantiene gracias a la adaptación que se produce en el trazo de la letra e respecto a la contigua v.



Figura 12. Logotipo de TVE desde 1962 hasta 1983  
<http://tv-y-logos.blogspot.com.es/2013/08/la-primera-de-tve-57-anos-de-historia-y.html>

Este logo se mantuvo hasta 1983, momento en el que Pilar Miró al frente de la presidencia de la cadena busca dar un impulso a la imagen del canal con el diseño de José María Cruz Novillo. Esto se vio más reforzado poco después con la llegada de las privadas y el consecuente fin del



monopolio. El cambio en la cadena llega con la introducción del número 1, protagonista hasta la actualidad. En esta ocasión también recoge el acrónimo de tve sin hacer ninguna variante, aunque añade a su composición el número 1 en un color azul claro. En la parte superior, se realiza una composición con 4 paralelepípedos y una esfera central (ambos con degradados en el centro y variación de tonos azulados).

Figura 13. Logotipo de TVE desde 1983  
<http://tv-y-logos.blogspot.com.es/2013/08/la-primera-de-tve-57-anos-de-historia-y.html>

La cadena trata de innovar con esta composición para simbolizar un ojo y, sin embargo, debido a la complejidad con la que lo lleva a cabo es difícilmente perceptible por una audiencia que aún no estaba acostumbrada a ver este tipo de símbolos.

Por otro lado, tampoco juega con el factor de la originalidad porque se trata de una idea ya propuesta en los años 50 por la cadena de televisión norteamericana CBS. Por si esto fuera poco, la reciente introducción de las moscas en pantalla no ayudaba en la identificación de la cadena debido a que el color del logotipo se modificaba con el paso del tiempo. De esta forma, la identificación de la cadena se hacía mucho más costosa.

Desde 1981, la aparición de los mezcladores supuso que las cortinillas, los encadenados y los fundidos fueran habituales en pantalla. Pronto, pudo verse al presentador compartir el plano con un “chroma-key”. Por lo que se refiere a las cortinillas, hasta 1988 cabe destacar que se realizaban animaciones geométricas de estilo op-art con líneas y curvas en movimiento, colores chillones y música estridente. Todo esto fue posible gracias a la introducción del sistema ADO (Ampez Digital Optix), que permitió a los realizadores hacer volar las imágenes y dar rienda suelta a la estética ultramoderna que imperaba en los tiempos de la Movida.



*Figura 14. Captura de una cortinilla de TVE en 1987  
<https://www.youtube.com/watch?v=wmegY-rn4C4>*

Cuando se hacía uso de las figuras en 3D se llevaban a cabo procesos de integración y desintegración utilizando de igual forma el mismo estilo musical de sintetizadores. Todo formaba parte de un espectáculo psicodélico. Con la llegada de 1989, la cadena decide mantener permanentemente la mosca en pantalla y reconoce que el tipo de cortinillas que está utilizando no ayudan a reforzar su identidad visual. En ese momento se retiran las cortinillas existentes sustituyéndolas por dos en las que se mejora el uso del 3D y cobra protagonismo el logotipo de los paralelepípedos y la esfera creado en 1983.



Figura 15. Captura de una cortinilla de TVE en 1989  
<https://www.youtube.com/watch?v=T2YxwO5UwXA>

En 1990 y 1991, se sustituye el logotipo de los paralelepípedos por el de tve1 que ya se empezó a emitir en 1989. La mosca pasa a tener un cuadrado de color gris para ser aún más visible. Las cortinillas, aún juegan con la profundidad y el espacio tridimensional. Emergen y se sumergen sobre fondos de diferentes colores.

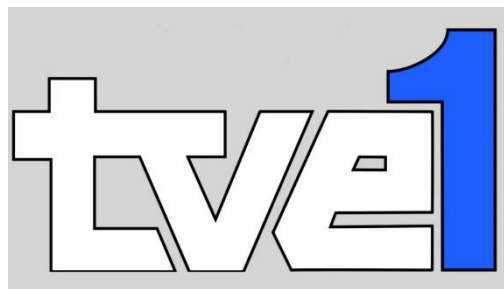


Figura 16. Logotipo de TVE en 1990  
<http://antenistasdelsur.blogspot.com.es/2015/09/mosca-historicas-de-tve1.html>



Figura 17. Captura de una cortinilla de TVE en 1991  
<https://www.youtube.com/watch?v=uSGnRHXHS9k>

En 1992, la cadena da un nuevo giro radical. En cuanto al naming, comienza a denominarse La Primera. El número 1 comparte protagonismo por primera vez con el anterior logotipo de tve1. Se mantiene el uso del azul con degradado, aunque en esta ocasión el contorno pasa del color negro al blanco al mismo tiempo que adquiere un mayor grosor.

En esta etapa, el logotipo de tve1 en blanco se utiliza como mosca y aparece en las cortinillas y en los sinfines como elemento del fondo a baja opacidad.

En este mismo año (1992), se produce una transición en sus cortinillas en el momento en el que el número 1 adquiere por primera vez volumen, simulando de esta forma la tercera dimensión. Este cambio fue motivado por las cadenas privadas para identificar al canal con su número y que se sintonizara en el televisor en primer lugar. El 1 se inscribe en un cuadrado de manera que el conjunto forma parte de un todo. Ya no hay delimitación entre el número y el cuadrado, se juega con la percepción a través del trazado que une los dos elementos. Las cortinillas juegan con espacios creados digitalmente en los que no aparece ningún elemento real. En este caso, aparecen multitud de dados en movimiento que terminan formando el logotipo con el 1. Estos dados multicolor simbolizan la diversidad de un medio público que tiene que jugar con este valor.

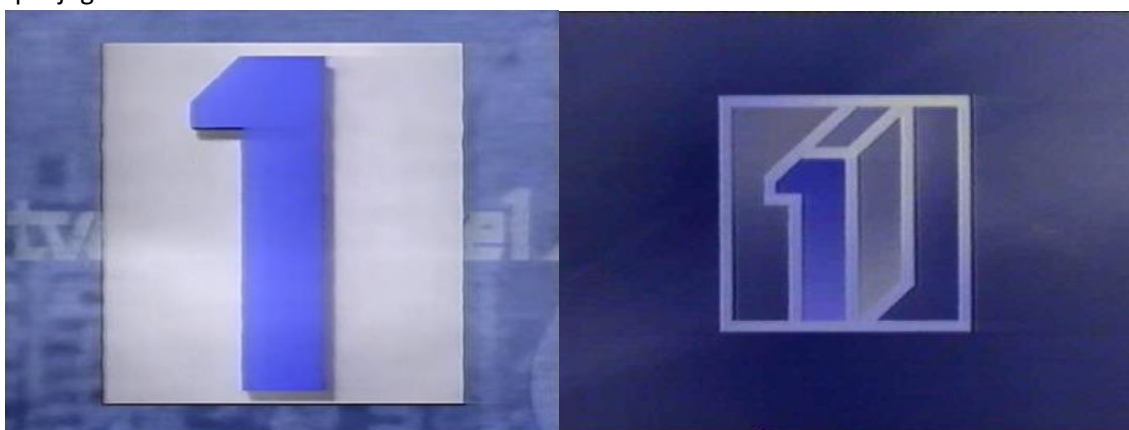


Figura 18. Transición en el logotipo de La Primera en 1992

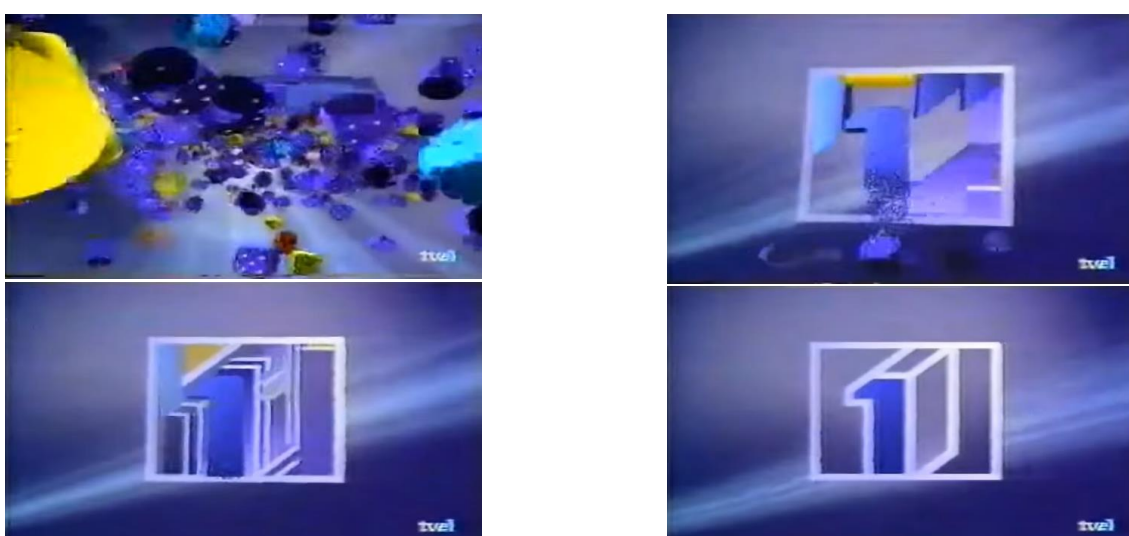


Figura 19. Cortinilla de La Primera de 1992 a 1994  
<https://www.youtube.com/watch?v=iCnSe-MMLpo>

Dos años más tarde (1994) se introduce la primera variación al logotipo anterior dotándolo de los tres colores que forman el modelo de color RGB: rojo, verde y azul. El trazo sigue siendo blanco y el plano frontal del número 1 es el protagonista, el encargado de mantener el color azul que dota de identidad a la cadena. Las cortinillas y demás elementos de continuidad adoptan el eslogan de “Somos La Primera” y adaptan su fondo (entorno) y sintonía en función de la época del año.

La principal novedad en esta etapa reside en que comienzan a hacer aparición personas y rostros de la cadena. La estrategia que la cadena lleva a cabo en este momento es visibilizar la pluralidad de sus espectadores, conseguir que cualquiera de ellos pueda identificarse con el personaje que aparece en la cortinilla. Para ello, crean una gran cantidad de cortinillas en las que se plantean distintas situaciones y personajes (una familia, una jardinera, una pareja dándose un beso, un chico corriendo, etc.). Todas ellas se caracterizan por dos partes muy diferenciadas: en primer lugar, aparece el personaje desarrollando la actividad sobre un croma, mira a cámara y pronuncia el eslogan. Seguidamente, mediante un fundido se crea el logotipo (en el caso de la cortinilla de verano, sobre una piscina).



Figura 20. Logotipo de La Primera en 1994  
<http://antenistasdelsur.blogspot.com.es/2015/09/mosca-historicas-de-tve1.html>



Figura 21. Cortinilla de La Primera en el verano de 1995 y 1996  
<https://www.youtube.com/watch?v=kyqJ14FemVI>



Durante los años siguientes (1997-1998), la cadena trata de explotar el logotipo anterior renovándolo para sus cortinillas mediante el uso de luces, cosidos o texturas metálicas. Además, en ocasiones se emplean fondos de colores cambiantes. Que el logo se presente en diferentes formas es positivo desde el punto de vista de la innovación y la originalidad, sin embargo, para una cadena estatal puede ser contraproducente por el hecho de que pierda por momentos sus rasgos más corporativos.



Figura 22. Cortinilla de La Primera en 1997-1998  
[https://www.youtube.com/watch?v=cjDkFJo1J\\_4&feature=related](https://www.youtube.com/watch?v=cjDkFJo1J_4&feature=related)

De igual forma sucede con las cortinillas del año siguiente. En este caso se trata de componer el logo de la cadena con los giros de los rostros que formaron parte de la campaña publicitaria de TVE. En un primer momento, aparece un rompecabezas con forma de cubo en el que se presentan los 48 rostros. Seguidamente, comienza el proceso de destape del logo y, como si se tratase de un efecto dominó, empiezan a girar sobre sí todas las piezas para finalmente visibilizar el logotipo dividido en 6 columnas con ligera separación. Sobre los biseles del mismo van desplazándose haces de luz que variando la luminosidad del logo no hacen más que dificultar la comprensión. El fondo que acompaña al logo no ayuda para crear contraste dado que también es una persiana de filas de tonos grisáceos muy similares a los del cubo del 1.

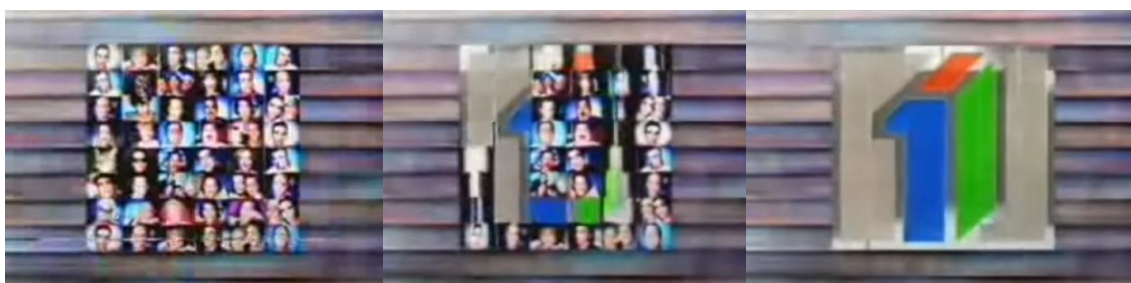


Figura 23. Cortinilla de La Primera en 1999  
[https://www.youtube.com/watch?v=\\_MupFWBLO5A](https://www.youtube.com/watch?v=_MupFWBLO5A)

Este diseño de cortinillas tuvo alguna modificación puntual en Navidad para finalmente desaparecer en abril de 1999, momento en el que se abandona la etapa del logotipo tricolor y tridimensional para comenzar una etapa que mejora en todo lo anterior logrando una imagen mucho más moderna y dinámica. Las mejoras en los efectos utilizados crean una sensación de agilidad en la imagen que hasta el momento no se había podido disfrutar. Por su buen funcionamiento, la cadena decide componer su logotipo con un cuadrado y el número 1 diseñado en 1991. Ambos, se caracterizan por volver a la bidimensionalidad y mantener el color de relleno en el azul corporativo tan característico. Ambos elementos son diferenciables debido al contorno en gris muy claro, tanto en el 1 como en el cuadrado.



Figura 24. Logotipo de La Primera en 1999  
<http://antenistasdelsur.blogspot.com.es/2015/09/mosca-historicas-de-tve1.html>

Desde este momento, la productora de diseño gráfico para televisión Ostra-Delta trabaja sobre unas cortinillas que marcarán una época. La peculiaridad de esta productora reside en que su función es únicamente diseñar y subcontratar a otra empresa para que lleve a cabo el trabajo en ordenador.

Así pues, en 1999 se encuentra una continuidad basada en la animación del logotipo inscrito sobre unas imágenes reales grabadas a un cielo azul con nubes. En función de la época del año, el logo se acompaña con fondos desenfocados también de tonos azulados. La animación del logotipo se basa en la variación de escala y opacidad. Estas variaciones del logotipo van de la mano de las que se experimentan en el relleno sobre el que se inscriben. Ambos se complementan y alternan su papel en función del momento. Para facilitar la comprensión se adjuntan unas capturas con la evolución que siguen las cortinillas:





Figura 25. Cortinilla de La Primera en otoño de 1999  
<https://www.youtube.com/watch?v=cSXITIF67Mw>

Este formato se mantiene durante el año 2000 con algunas variaciones creadas con motivo de los JJOO de Sidney. Cabe recordar que TVE, como televisión de titularidad pública, siempre ha asumido la retransmisión de los JJOO aportándole el protagonismo y la inversión que merece el evento deportivo por excelencia. De ahí que en lo referente a su identidad visual, siempre aborde un importante desarrollo de elementos identitarios para ligar la marca TVE a los JJOO. No profundizaremos más allá en estos diseños porque se deben a un evento concreto y no podrían servir de muestra para analizar la identidad de la cadena.

En 2001, se introduce una de las cortinillas con mayor pregnancia en la audiencia. Mediante el uso de la cámara en movimiento el espectador puede ver las diferentes actividades que se realizan en varios salones, el espacio de la casa donde tradicionalmente se ve la televisión. El logotipo aparece reflejado en la habitación que se muestra o bien de forma estática por delante de la habitación. Estéticamente, la cadena apuesta por mantener los tonos azulados.



Figura 26. Cortinilla de La Primera entre 2001 y 2003  
<https://www.youtube.com/watch?v=cBgEbefUPCU>

También hay que destacar la aparición de las ventanas y el televisor, nada se sitúa al azar y todo elemento ocupa su función. A través de las ventanas puede verse entrar la luz blanca que ilumina el televisor. En este sentido TVE trata de jugar con el simbolismo para desprender los valores de transparencia, sobriedad y neutralidad que quiere mostrar en su imagen.

Durante el primer año desde el lanzamiento de esta cortinilla, las personas que aparecen en ella forman parte del conjunto de tonos azules. Más tarde, esto varía y se pasa a delimitar más a las personas mostrando su color original (se trata de destacar a las personas, lograr que el espectador se identifique más fácilmente). Además, donde anteriormente solo había espacio para la inclusión de un logotipo, más adelante se introducen varios logotipos con un tamaño más reducido, como si de luces se tratara.

Ya en 2003, la dirección de la cadena considera que este tipo de continuidad ha adquirido un éxito importante pero pasado este tiempo necesita renovarse. Por ello, se incorpora un movimiento de cámara que pasa de ser en horizontal a un giro en 360°. Con esto, se consigue mejorar la fluidez de las imágenes y resultar más innovador y dinámico. Teniendo en cuenta que el diseño anterior cautivó al espectador se opta por mantener aquello que funcionaba, el retrato a las actividades que las personas realizan alrededor del televisor. Este carácter cotidiano se verá mejorado con la introducción de nuevas escenas en las que la gente ya no solo actúa en un salón o en una habitación. Existe, por tanto, una combinación de espacios: transiciones entre los espacios cerrados y la naturaleza, se humaniza en cierto modo al espectador ya que no siempre se le retrata encerrado con un televisor.



Figura 27. Cortinilla de La Primera en 2003  
<https://www.youtube.com/watch?v=cICE--KnMKY>

La sintonía de estas cortinillas estaba marcada desde el 2001 con una melodía ambiental compuesta con piano y sintetizador, un fragmento de la canción de Moby titulada "Porcelain". Esta melodía marcaría en buena parte la línea de las sintonías de la cadena en esa década.

A finales de 2004, a pesar de mantener la temática familiar, se introducen mejoras a nivel estilístico. En primer lugar, el movimiento de la cámara se sitúa entre el desplazamiento lateral de 2001 y el 360º de 2003. Donde anteriormente los escenarios tanto en interior como en exterior carecían de muchos elementos, en este momento se opta por cuidar los detalles y mejorar la presencia. Los escenarios exteriores se renuevan y ya pueden ser identificados por la audiencia. Por último, se crea una textura de cristal muy lograda en el logotipo.



*Figura 28. Cortinilla de La Primera entre 2004 y 2005*  
<https://www.youtube.com/watch?v=4LJOGM2mOQ0>

Este mismo formato se adapta, como siempre, en los meses de verano utilizando unos planos exteriores rodados en una piscina y en Navidad, realizando un recorrido por las estancias de una casa con una familia abriendo regalos.

En 2005, se mantiene la misma idea del año anterior con la modificación de que se realiza una transición mediante la aparición del logo. Así se juega con diferentes espacios (exterior – interior, interior – interior, etc.) Se juega con los contrastes entre las actividades que se presentan. Los sinfines que se utilizan vuelven a recurrir a la estética minimalista de 2001 en la que únicamente se presenta el logotipo sobre un fondo azul de tonalidades oscuras.

Con la llegada de la primavera de 2006, la cadena da un nuevo giro a su imagen de la mano de la productora El Exilio FX, especialistas en innovar con la identidad televisiva. Bajo el eslogan de “la televisión de todos” y haciendo visible el naming de “la primera”, la cadena asume la división de su logo en uno principal y otro alternativo. El principal está formado por un cuadrado de gris sin bordes sobre el que se inscribe únicamente el contorno en azul del 1 (sin relleno). Detrás del cuadrado gris se deja ver debido a su ligera rotación un cuadrado azul con degradado que sirve para poder separar el cuadrado gris del fondo sólido del mismo color. Este puede considerarse uno de los logos más rupturistas respecto a la idea que tenía la cadena hasta ese momento, el blanco le ganaba la partida al azul corporativo. El logotipo alternativo es una adaptación del logo de 1999 (azul y blanco, pero sin bordes).

En las cortinillas de esta etapa, unos exteriores actúan de fondo para el croma que se realiza con los presentadores, personajes y rostros conocidos de la cadena. La transición entre los rostros y el sólido con el logotipo, el naming y el eslogan se produce mediante la variación de la opacidad. La cadena apostó por la legibilidad empleando la tipografía Din (sin serifa y de palo seco).



*Figura 29. Cortinilla de La Primera entre 2006 y 2007*  
<https://www.youtube.com/watch?v=i9QVIA8mlss>

Pasado el verano de 2007, la cadena introduce por primera vez la denominación de La 1 (en lugar de La Primera) en una promo del programa “Por fin has llegado”, conducido por Josema Yuste. En cuanto al diseño de la misma, se crea una pieza en un término medio entre los cuadrados sin relleno de la etapa de 2004 – 2005 y la innovación del logotipo del 1 en 3D.



*Figura 30. Promo de La 1 en 2006*  
[https://www.youtube.com/watch?v=3\\_SpnIRu0Zs](https://www.youtube.com/watch?v=3_SpnIRu0Zs)

En septiembre de 2007 se produce el cambio de mosca en directo durante el transcurso del informativo de la cadena, el programa por antonomasia más representativo de La 1. La mosca pasa a ser monocromático en blanco (ausencia de azul) y su tamaño se ve ligeramente reducido.



Figura 31. Cambio de mosca en La 1 durante un informativo en septiembre de 2006  
[https://www.youtube.com/watch?v=PEwATYI3I\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=PEwATYI3I_s)

Las modificaciones también afectan a la cadena hermana que pasa a denominarse La 2. Por lo que respecta a las cortinillas, la cadena prepara su diseño más sobrio y minimalista hasta el momento. El cubo con el 1 es el protagonista y el fondo que lo integra es un sólido en azules muy apagados, incluso se vislumbra el negro en algún espacio. La cortinilla busca ofrecer al espectador la visión sobre cómo se forma el cubo con el 1, qué capas se superponen unas sobre las otras. Los únicos adornos que pueden encontrarse son un par de distorsión de lente (*lens flare*) sobre el fondo o sobre el cubo del 1 a modo de efecto de remate en la animación.



Figura 32. Cortinilla de La 1 en septiembre de 2007  
<https://www.youtube.com/watch?v=Hub4GMH0cWY>

Como puede apreciarse, nada destaca más allá del logo intencionadamente. Se hace exclusivamente uso del juego de profundidades de campo y las sombras que se generan. Este corto periodo se concibe como la etapa de transición con la que TVE experimenta y prepara el terreno para lo que iba a venir con el último rediseño corporativo en 2008.

Este diseño de cortinillas únicamente se ve modificado en verano de 2008, poco antes de lanzar el nuevo diseño. Así, para las desconexiones territoriales se opta por volver a la vieja fórmula de 1999 empleando un fondo con nubes en movimiento, un clásico en la cadena.

El 31 de agosto de 2008 llega el último y más importante rediseño en la identidad visual. Se trata de una reforma global que afecta a la totalidad de la Corporación RTVE, por ello es necesario tratar este apartado con mayor detenimiento. Para poder hacerse una idea más clara de la organización actual de RTVE se adjunta a continuación el organigrama de la marca de RTVE a partir de los logotipos actuales extraídos de la página web de SUMMA<sup>7</sup>, empresa creadora de la nueva identidad gráfica de RTVE.

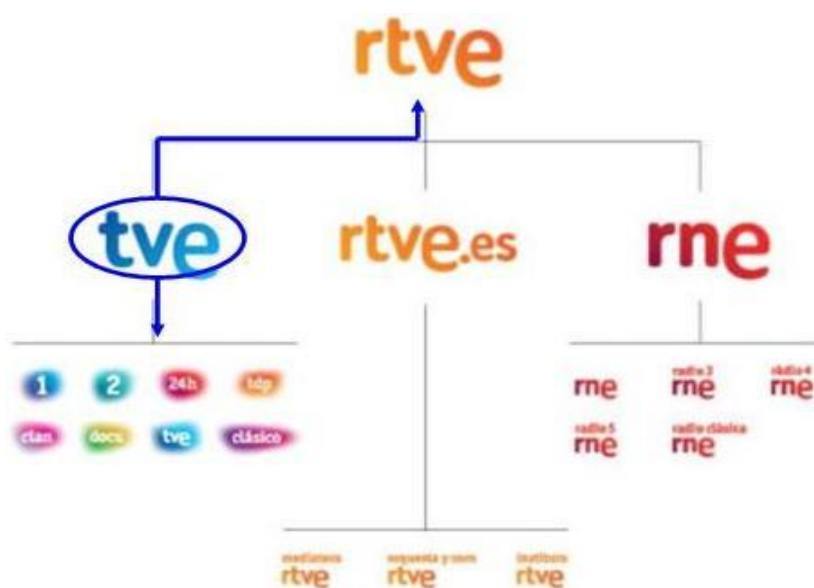


Figura 33. Logotipos de RTVE tras el rediseño de 2008.  
<http://summa.es/blog/lanzamiento-de-la-nueva-identidad-de-rtve/>

Desde entonces han pasado ocho años en los que se vienen implementado y usando con normalidad las nuevas marcas de la radiotelevisión pública de España. La nueva imagen corporativa de RTVE trajo consigo una ruptura total con el pasado y una unión de marca y de plataformas. Dado que se trata de una televisión estatal, la remodelación inspira estabilidad y sentido político.

Se entiende que el principal cambio se basa en agrupar, en aunar las marcas de RTVE. Esto se debe a que desde el punto de vista de la identificación por parte del televidente, era un trabajo costoso ya que prácticamente no tenían nada que ver entre sí, no había una buena construcción de marca por lo que respecta a los distintos medios, el televisivo y la radiofonía.

<sup>7</sup> <http://summa.es/blog/lanzamiento-de-la-nueva-identidad-de-rtve/>



Es decir, el objetivo era unir Radio Nacional y Televisión Española en una sola marca, en el grupo Radio Televisión Española (RTVE), para que fuese fácil de identificar y agrupar. Lo más llamativo de este cambio es que desde el punto de vista gráfico, el mayor trabajo se encuentra en los cambios de tipografía y del uso del color. Es decir, se busca y se trabaja la tipografía corporativa así como los elementos de color corporativo y, con esos dos elementos construyen toda la nueva identidad.



Figura 34. Transición en logotipos de RTVE antes y después de 2008.  
[http://logos.wikia.com/wiki/Radiotelevisi%C3%B3n\\_Espa%C3%B1ola](http://logos.wikia.com/wiki/Radiotelevisi%C3%B3n_Espa%C3%B1ola)

La característica principal de la evolución del logo de TVE ha sido precisamente la ausencia de cambios significativos, manteniendo, hasta en el cambio más actual, una línea de sobriedad y seriedad, la cual ha sido siempre una de las señas de identidad de la cadena pública. Respecto a los logos de Televisión Española, todos ellos se han basado en el acrónimo de tres letras, convirtiéndose de ese modo en el identificativo de la cadena de televisión como elemento principal de la identidad gráfica. Como vemos en el ejemplo de arriba, las letras rígidas y clásicas que se han estado utilizando desde hace más de 40 años han sido sustituidas por letras más redondeadas y modernas. Se hace uso del degradado y en función del fondo se invierten los colores azul y blanco respecto al logotipo (blanco-azul, azul-blanco).

Los logotipos que habíamos visto hasta el cambio actual de RTVE se mantenían desde los años 80 y eran adecuados para una empresa sólida y veterana. Los nuevos diseños pretenden que se identifique RTVE como grupo y dinamizar la percepción de los ciudadanos. Se pretende transmitir una imagen creativa, moderna, dinámica, en sintonía a la nueva era que se ha ido desarrollando desde el año 2006, todo ello sin olvidar su patrimonio y sus señas de identidad, lo que permite mantener su cercanía. El reto residía en buscar una nueva "marca gráfica" ante una "marca" muy consolidada, la marca de una España de hace 40 años enfrentada a una modernización de todo el sector audiovisual.



*Figura 35. Logotipos de RTVE. Antes (izq.) y después (der.) de 2008*  
<https://es.wikipedia.org/wiki/RTVE>

Puede apreciarse que el logo de RTVE, corporación “madre” donde se engloba TVE ha presentado a lo largo de la historia un logotipo que ha ido de la mano del logotipo de su producto “estrella” (TVE) en lo referente a la tipografía. Los tipos empleados en ambos logos son idénticos, manteniendo los mismos trazos rectos característicos y el mismo grosor en las líneas. El logo de RTVE incorpora adicionalmente la letra r, la cual se enlaza con las letras t y v para crear la sensación de unidad en la palabra que se genera con el acrónimo RTV (radiotelevisión) e independizarla del elemento caracterizador, la letra e de Española (refuerzo de la idea de grupo frente al resto de cadenas privadas). Además de la evolución tipográfica que se explica, cabe destacar el salto en el cromatismo de las letras (de un blanco sobrio a tonos anaranjados con degradados), la eliminación del fondo, y la incorporación del degradado, que en esta ocasión se genera situando el foco de luz en la parte inferior izquierda del logo.

Esta evolución, además de modernizar la imagen de la corporación con el uso de la nueva tipografía, parece querer eliminar el rasgo de frialdad y asepsia del logotipo anterior, empleando colores cálidos que no dejen tan indiferente al espectador. La elección de una tipografía curva basada en la fuente *Officina Serif* la convierte en más cercana al espectador, a diferencia de la antigua tipografía recta y distante. El uso de la caja baja aporta juventud, recalca la suavidad de la serifa y la redondez de su trazo. Como en todo cambio siempre hay una parte positiva y otra negativa. Tratándose de una marca que ha perdurado tanto tiempo sin apenas modificaciones, aún 8 años después del lanzamiento existen críticos que valoran de forma negativa la transición. El primer obstáculo al que tuvo que hacer frente RTVE llegó nada más publicarse el lanzamiento del nuevo diseño, ya que para muchos se trataba de un plagio en el diseño de la empresa de telefonía Yoigo (también diseñado por SUMMA).



Figura 36. Logos RTVE y Yoigo  
<https://sputnikarte.wordpress.com/2008/06/13/rtve-presenta-su-nueva-imagen-corporativa/>

Teniendo en cuenta que el logo de TVE deriva del nombre de la corporación, poseyendo sólo una pequeña variación, la gran cantidad de subcadenas con la que actualmente cuenta la marca TVE y que su logo es prácticamente igual que su hermana RNE, el uso del color ha adquirido un papel clave para poder diferenciar unos canales de otros, ya que a nivel de forma y tipografía son todas las marcas demasiado parecidas entre sí. Es por ello que el nuevo rediseño de identidad de la marca RTVE se basa en la luz que se descompone en todos los colores del espectro. La luz simboliza renovación y proyección hacia el futuro: es energía, movimiento y fuente de vida. Implica pluralidad y expresa calidez y cercanía. Es, por primera vez en la historia de RTVE, una única imagen matriz, de la que surgen todas las diferentes sociedades.

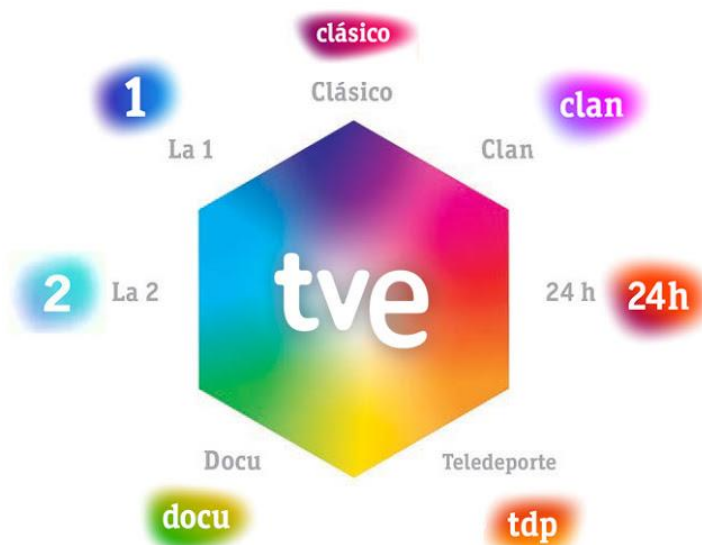


Figura 37. Subdivisión de canales de TVE por colores.  
<http://mundodelaempresa.blogspot.com.es/2012/12/marketing-la-imagen-corporativa-de-rtve.html>

Partiendo de esta premisa, cada marca, submarca y elementos relacionados, cuentan con un minucioso estudio del color para que su identificación sea inmediata más allá del uso de la forma.

Su finalidad es primordialmente que el espectador lo entienda y agrupe todas estas submarcas en una. En otras palabras, se da más importancia a la unificación de todos los elementos dentro de un mismo paraguas. Según el equipo de diseño de esta marca, el color es determinante y cobra especial relevancia en la formación de una propia personalidad de cada producto. El hecho de distribuir por colores claramente identificativos los diferentes segmentos de la empresa cuya imagen corporativa RTVE se resume al color naranja, RNE rojo y TVE azul, facilita la navegación por las diferentes divisiones de la corporación, dentro y fuera de la web, ya que el usuario asume con mayor facilidad las relaciones imagen-color. Y a su vez, TVE segmenta sus canales asociando a cada uno de ellos un determinado color del espectro, como podemos observar en la rueda cromática empleada para crear los distintos logos de TVE.

¿En qué se han basado para adjudicar un color a cada canal? Partimos de la premisa de que no hay ningún color elegido al azar. Tras un largo estudio del color y su psique se creyó conveniente adjudicar un determinado color a un canal por la similitud que hay entre lo que transmite un color y ese canal en concreto.

Al estudiar el color se comprueba como el naranja se asocia a la energía, a conceptos enérgicos, de ahí que se le haya otorgado a teledporte; el verde obviamente se asocia a la naturaleza, al ecosistema, por eso se le ha concedido al canal sobre documentales; el azul se asocia a la tecnología y a la información, por eso todos los informativos, sus cabeceras y demás elementos van a utilizar el azul puesto que es un color aséptico, es el color del agua, es el color del cielo, es el color más puro y más objetivo que hay por eso siempre está vinculado a lo objetivo y a la información. Por todo esto, reservaron todo el espectro de azules a los canales clásicos, de noticias y de contenido más objetivo, puesto que está ligado al concepto de veracidad. Sin embargo, al canal 24 horas se le asocia la gama de rojos, por el dinamismo informativo, la inmediatez de la noticia y la continuidad. Siempre se está alerta, en tensión por aquello que va a ocurrir. Y finalmente, la clave del violeta, o más bien un tono intermedio entre el violeta y el rosa como color infantil, asociado a las princesas. Para destacar las letras del logo de su fondo se ha usado el contraste de luminosidad.

Por lo que respecta a la mosca, se moderniza con este nuevo diseño pasando de ser un elemento tradicionalmente estático a un elemento dinámico. El degradado en el color y los bordes no definidos hacen de esta un elemento más volátil y flexible. Aunque nunca deja a un lado su objetivo principal (identificar al canal), la mosca introduce una transición nada más comenzar un programa, un guiño rápido pasando del acrónimo de tve al número 1. En el resto de canales sucede el mismo proceso.



Figura 38. Mosca dinámica La 1, 2008  
<https://www.youtube.com/watch?hl=es&gl=ES&v=Dr6tzl0I5bo>

Tras un periodo de emisión en pruebas, el 1 de enero de 2014 se implanta la alta definición en La 1, introduciendo una pequeña modificación en la mosca acompañándola a su derecha con las siglas de HD (High Definition). Esta novedad mantiene los mismos parámetros que establecen en el diseño el 1 (color, degradado, tipografía, etc.)



Figura 39. Mosca de La 1 tras su paso al HD en 2014  
[https://es.wikipedia.org/wiki/La\\_1\\_HD](https://es.wikipedia.org/wiki/La_1_HD)

Otro de los elementos que se introduce en la pantalla durante esta etapa es la referencia a un próximo programa en el margen superior derecho. Esto sucede en muchas ocasiones cuando la cadena quiere destacar un evento o una película que puede atraer a su audiencia. Se introduce con la intención de que, al estar siempre visible, el espectador inevitablemente lo tenga presente y no falle a la cita. Generalmente, se suele introducir en pantalla a los pocos días o el mismo día ("CINE - TÍTULO - HORA).

Las cortinillas de continuidad apelan por mantener la idea de la luz y el color. El dinamismo se favorece gracias al uso de líneas curvas en movimiento, que trazan el acrónimo de tve para justo después hacer referencia al 1.

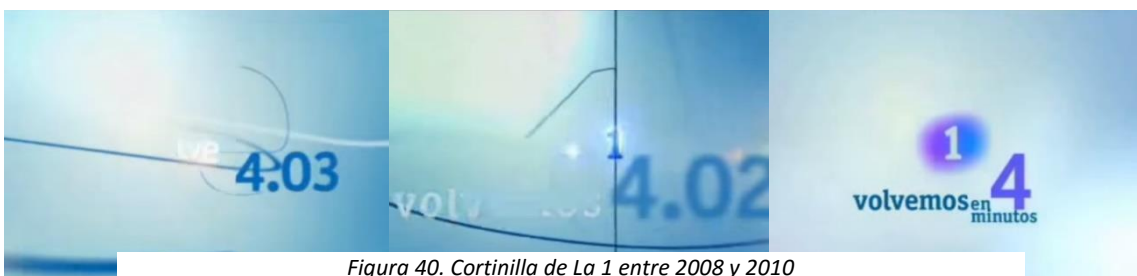


Figura 40. Cortinilla de La 1 entre 2008 y 2010  
<https://www.youtube.com/watch?v=5HgkLgSF-M>

Se produce un juego de profundidades de campo en un sólido degradado entre los colores de la casa. Los destellos de lente sirven como detalle en estas composiciones a la vez que se utilizan como efecto de transición entre el acrónimo tve y el 1. La melodía ambiental hace hincapié en crear ese efecto de transición para destacar el paso al 1. La base fundamental de este diseño se establece de igual manera en todos los canales pertenecientes a la Corporación a excepción de las particularidades temáticas que tienen como consecuencia variaciones en el fondo, el logotipo y el color.



Figura 41. Cortinilla teledporte 2008  
<https://www.youtube.com/watch?v=ydL0FtaFyNQ>



Figura 42. Cortinilla 24h 2008  
<https://www.youtube.com/watch?v=u1Cy-byC9sM>

Entre 2010 y 2012, se mantiene durante la mayor parte del tiempo la misma continuidad con la única novedad que la inversión en los colores. Vuelven a aparecer espacios abiertos reales, aunque desenfocados y muy en segundo plano. En 2012, permanece el esquema anterior (fondo azul, logotipo blanco – fondo blanco, logotipo azul) pero se experimentan ligeras variaciones en las líneas: físicamente son más difusas y en esta ocasión son las encargadas de encajar al número 1 justo en el centro de la composición.

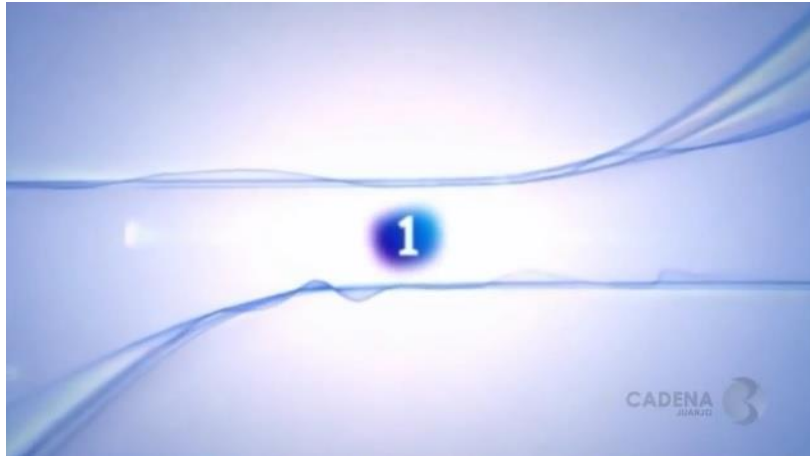


Figura 43. Cortinilla de La 1 en 2012-2013  
[https://www.youtube.com/watch?v=b2\\_sIDR9gyA](https://www.youtube.com/watch?v=b2_sIDR9gyA)

En 2013, se experimenta una nueva transición, quizá la más espectacular por la belleza de las imágenes. Los paisajes reales y las nubes vuelven a formar parte de la composición (Picos de Europa, entre otros). Las líneas del anterior diseño, reconvertidas en un haz de luz con estela, siguen teniendo protagonismo. La estructura de estas piezas consta de dos partes muy diferenciadas: en primer lugar, se realiza un seguimiento a la luz azulada que atraviesa un paisaje incluso por los huecos más estrechos. Seguidamente, sobre otro fondo paisajístico similar al anterior aparece el logotipo de tve. La luz continúa su camino hasta llegar a atravesar el logotipo de tve, momento en el que éste se convierte en el 1. La música ambiental experimenta un repunte en ese momento con un efecto de sonido digital de tipo “swipe”. Con estas cortinillas se cumplen tres objetivos: por un lado, reforzar el aspecto metafórico de la luz (presente en el rediseño de 2008); en segundo lugar, es la propuesta más representativa del dinamismo (nubes y luz a gran velocidad); y por último, trata de reforzar la identificación con la audiencia, ser más próxima a ella mediante el uso de paisajes reconocibles en España.

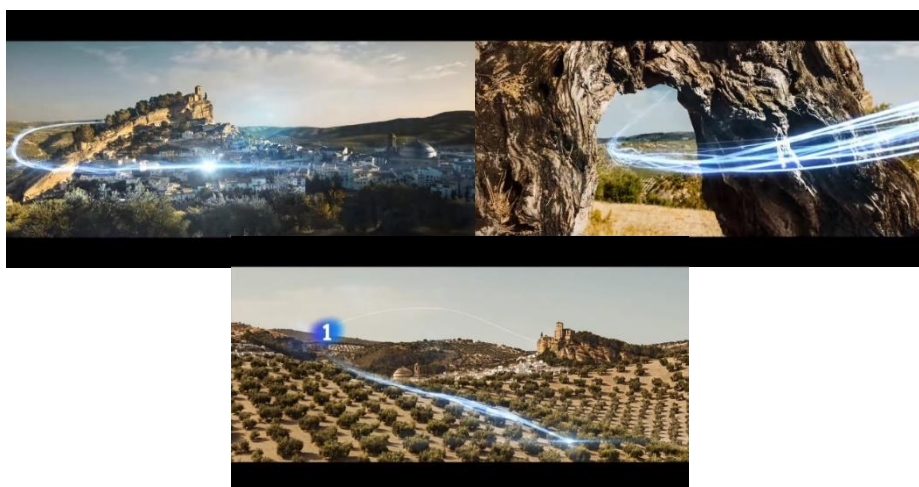


Figura 44. Cortinilla de La 1 entre 2013 y 2014  
<https://www.youtube.com/watch?v=FaNA226Rqc4>

En septiembre de 2015, se produce un retorno a la continuidad de estética minimalista que se encontraba en los diseños de 2008 y 2012. El fondo sobre el que se cimienta la composición se trata de un sólido azul que contiene varias líneas diagonales. Un rectángulo blanco avanza de izquierda a derecha para, una vez posicionado en el extremo derecho, dejar ver a su paso el fondo azul y sobre este el logotipo del 1 con los colores a la inversa (círculo degradado en blanco y número en azul). Cuando el rectángulo blanco vuelve a avanzar hacia la izquierda y en el momento en que atraviesa el logotipo éste vuelve a sus colores originales (círculo degradado en azul y número en blanco). A su izquierda, aparece el eslogan con la palabra “VIVE”.

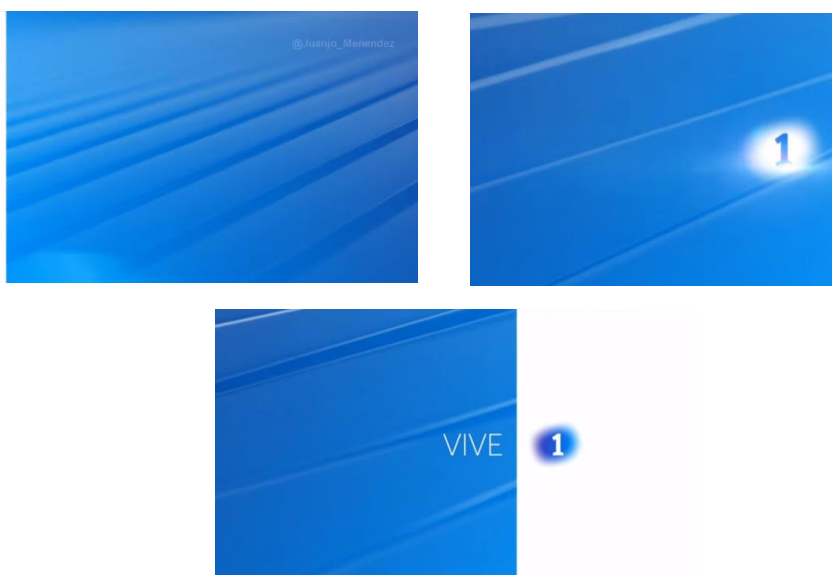


Figura 45. Cortinilla de La 1 en 2015  
<https://www.youtube.com/watch?v=vSrQ6Dc8rC8>

Durante el verano de 2016, la cadena opta por tratar de acercar la cadena su vertiente más natural, social... una faceta que debe explotar por la gran aceptación que tiene entre la audiencia (más aun tratándose de una cadena pública). No obstante, el hecho de que los protagonistas sean los propios presentadores de la cadena puede llevar a ver estas situaciones como muy recreadas y nada espontáneas. Estéticamente, se buscan los planos cortos, la sonrisa de los personajes, las muestras de cariño, felicidad, etc. Para centrar la atención del espectador en la intrahistoria de la pieza, llama la atención que gráficamente no aparece ningún elemento hasta el desenlace de ésta. En un plano desenfocado se muestra el eslogan (“siente el verano”) y el logotipo de rtve, ambos monocromáticos en color blanco. Todo ese ambiente festivo tan identificativo de las vacaciones de verano se ve reforzado mediante el empleo de una melodía con tintineos en la que destaca la base de guitarra en bucle.





Figura 46. Cortinilla de La 1 en el verano de 2016  
<https://www.youtube.com/watch?v=hPecD13myIE>

## **6.2. ANTENA 3**

Antena 3 es una cadena de televisión privada y programación generalista dirigida por Atresmedia Televisión desde sus estudios centrales en San Sebastián de los Reyes (Madrid). Perteneciente a Atresmedia Corporación, forma parte de este conglomerado junto a: Atresmedia Radio, Atresmedia Cine, Atresmedia Publicidad, Unipublic, Atresmedia Eventos, Atresmedia Digital, Fundación Atresmedia, ATRES Música, I+3 Televisión e Imagina Media Audiovisual. La cadena emite para todo el territorio nacional vía TDT y también a través de las plataformas de pago de Vodafone TV, Orange TV y Movistar+. Pese a que las emisiones regulares comenzaron en 1990 con un programa dirigido por Miguel Ángel Nieto, las emisiones en pruebas datan de 1989. Anteriormente, Antena 3 ya formaba parte del mercado audiovisual ejerciendo presión para abrir el monopolio televisivo a través de la división de Antena 3 Radio desde 1982.

### **6.2.1. CONTEXTO HISTÓRICO Y SOCIOCULTURAL**

El contexto histórico que enmarca la aparición de las televisiones privadas se encuentra en un periodo de profundos cambios a nivel político y social. A nivel mundial, las primeras consecuencias de las revoluciones ante los estados comunistas del Bloque del Este tuvieron como resultado la caída del Muro de Berlín en 1989.

En España, la década de los 80 comienza con la dimisión del primer presidente de la democracia, Adolfo Suárez (1981). Su partido político (UCD) no supo cómo frenar problemas como la crisis económica, las dificultades respecto a la creación de una nueva organización territorial y las acciones terroristas de ETA. Por si esto fuera poco, ciertos sectores militares no asumían la transición democrática. Pocas semanas después se producía el 23F (23 de febrero), el famoso golpe de estado fallido de Tejero.

Socialmente, los años 80 se conocen por el fenómeno de la “movida”, un movimiento contracultural fruto de la transición postfranquista. Aunque comúnmente recibe el nombre de “movida madrileña” puesto que allí fue su origen, más tarde comenzó a expandirse por varias provincias más. Esta década marcó un antes y un después respecto al sector publicitario en el país. Gracias a numerosas ideas originales y una gran capacidad creativa por parte de los diseñadores españoles se dejó a un lado la etapa en la que la gran mayoría de los anuncios se importaban de fuera. La inversión publicitaria creció exponencialmente hasta el punto de que muchas agencias multinacionales sopesaron la opción de instalar oficinas en España. Tanto era el nivel que con la llegada de los 90 se daba por hecho que España se situaba en este sector como tercera fuerza, solo por detrás de EEUU y Canadá. De esta época destacan clásicos como “Las muñecas de Famosa” o el “Vuelve a casa” de la firma de turrónes El Almendro.

Tal y como se ha señalado anteriormente, la llegada de las cadenas privadas se produce poco después de la fundación de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA) para plantear una programación generalista que plantase cara al hasta entonces monopolio de TVE. Así pues, Antena 3 comenzó sus emisiones en pruebas en diciembre de 1989, 3 meses antes que Telecinco y 9 antes que Canal+ (ésta última siendo de pago).

El nuevo panorama televisivo obligaba a todas las cadenas a definir una posición dentro de un mercado español que adoptaba un nuevo marco competitivo. El factor clave en esta nueva situación vino dado por la importancia de los datos de audiencia recogidos por la empresa de audiometría SOFRES. Durante estas décadas, poco o en términos de propiedad y línea de producción poco o nada tienen que ver las cadenas con aquello que empezaron siendo en su origen.

El nombre de Antena 3 no es fruto de la casualidad. Durante 1981, un grupo de editores de prensa deciden crear la empresa con el objetivo de conseguir una licencia de televisión privada que les permitiera ser el tercer canal en España tras los 2 de TVE. Pese al primer fracaso, en 1982 deciden seguir ejerciendo presión para lograrlo mediante la creación de una emisora de radio generalista. Tras la creación de la Ley de Televisión Privada en 1988, se lanza un concurso para otorgar 3 licencias de televisión privada. Antena 3 decide presentarse bajo el nombre de Antena 3 de Televisión (actualmente Atresmedia Televisión). La empresa presidida entonces por Javier de Godó estaba compuesta por un buen número de grandes empresas de otros sectores, bancos, instituciones, Antena 3 Radio, otros medios de comunicación, etc. En agosto de 1989, se conoce el resultado del concurso siendo una de las ganadoras junto a Gestevisión Telecinco y Sogecable (Canal+). Aunque su intención desde el primer momento fue la de convertirse en el tercer canal, hay que mencionar que realmente no lo consiguieron ya que antes de su lanzamiento ya estaba instaurada la FORTA (de ahí que, por ejemplo, la televisión catalana recibiera la denominación de TV3).

# La televisión privada: queremos poner en marcha el tercer botón

*Y vamos a ponerlo en marcha con los cinco sentidos.*

*Y además con el otro. Con sentido común.*

*Y si usted ensaya a utilizarlo se dará cuenta de que en una democracia la televisión privada es absolutamente necesaria.*

*Un país no puede plantearse su futuro con una sola televisión. De la misma manera que existe más de un periódico, más de una emisora de radio, debe existir más de una sola opción de televisión.*

*Por eso ha nacido Antena 3.*

*Creuyendo firmemente que el mundo de la imagen necesita imaginación.*

*Que el concepto de televisión puede evolucionar con ganas e ideas.*

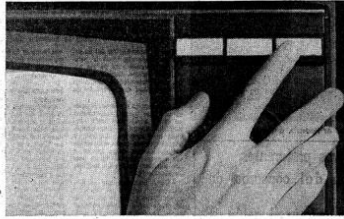
*Que la palabra información significa informar y entretener es entretener.*

*Y hemos asumido estos conceptos.*

*Por eso somos una alternativa.*

*Somos el tercer botón.*

*Vamos a poner en marcha Antena 3.*



## **Quién es y quién no es Antena 3.**

Somos el grupo de información más potente del país, puesto de acuerdo para hacer televisión a fondo.

Somos gente con nombres y apellidos pertenecientes al Grupo Z, T.I.S.A., Prensa Española y Europa Press (\*).

Somos hoy semanalmente, 4 millones y medio de ejemplares, cientos de noticias, toneladas de información responsable.

Somos conscientes de que nuestra profesionalidad en el mundo de la información debe ser vista, oída y entendida con rigor y objetividad.

No somos irresponsables. No somos un grupo de presión.

No somos ideólogos políticos.

GRUPO Z	T.I.S.A.
El Periódico	La Vanguardia
Diario	La Opinión Ilustrada
Interviu	Diari
Penbome	Mundo Deportivo
Viajar	Historia y Vida
Protagonistas	
Nueva	
PRENSA ESPAÑOLA	EUROPA PRESS
ABC Madrid	Primera agencia
ABC Sevilla	privada española de noticias.

## **Que queremos hacer de Antena 3.**

Queremos hacer una televisión no oficial, que sea claramente una alternativa.

Queremos hacer una televisión familiar, informativa y entretenida donde la noticia tenga el valor de la instantaneidad y el entretenimiento sea evasión.

Así de simple. Así de claro.

## **Queremos sus ideas para Antena 3.**

Le hemos dicho quienes somos.

Quiénes no somos. Y lo que queremos hacer. Pero no olvidamos que usted tiene que ser quien nos ayude a ser.

Y queremos sus ideas. Cuando apriete el tercer botón que le gustaría ver. A quién le gustaría ver.

Cómo le gustaría ver. Escríbanos si quiere poner en marcha el tercer botón.

Antena 3 es nuestra iniciativa.

Y queremos que sea su televisión.

**Volveremos a informar.**

**antena 3, s.a.**  
Gran Vía, 32, 6.º Madrid-13

Figura 47. Comunicado de Antena 3 postulándose como tercer canal <http://marcaporhombro.com/la-evolucion-de-la-marca-de-antena-3/>

Tras experimentar durante el primer mes de emisiones en pruebas, un programa presentado por Miguel Ángel Nieto González y seguidamente un informativo de José María Carrascal arrancaban la parrilla de contenidos de la nueva cadena privada. Poco después, el primer programa de entretenimiento llegaba de la mano de Mayra Gómez Kemp en "La ruleta de la fortuna". Durante esta primera etapa, la inexperiencia de directivos y técnicos provenientes de Antena 3 Radio provocó unos índices de audiencias discretos a excepción del éxito de "Farmacia de Guardia" entre 1991 y 1995. Esto sería el punto de partida que hace ver la apuesta de la cadena por la producción propia de ficción de telecomedias.

En 1992, se produce un cambio accionarial que coloca al Grupo Zeta y a Antonio Asensio al frente de la Presidencia. Desde ese momento, se produce un cambio radical y la etapa de profesionales de Antena 3 Radio llega a su fin siendo sustituidos por profesionales experimentados en televisión. Con un tratamiento estético diferente y numerosos fichajes mediáticos la cadena realiza el primer debate político enfrentando a José María Aznar y Felipe González.

Los índices de audiencia fueron mejorando progresivamente hasta alcanzar el liderazgo en 1994, fecha en la que se adquieren los derechos de emisión del emblema de la cadena, “Los Simpson”. Un año después, se creó Antena 3 Internacional con la finalidad de emitir para América.

En 1997, el Grupo Zeta decide vender su participación en el proyecto cediéndole la parte accionarial a Telefónica. Durante esta época, el éxito de “Manos a la obra” no hace más que incrementar la popularidad y los índices de audiencia. Tres años más tarde, fruto de un intenso trabajo se considera por parte del Informe GECA que es la cadena de televisión con mejor imagen. Siguiendo con más productos exitosos, en el año 2000 se lanza el programa de “Pasapalabra” (que aún sigue hoy en día).

En 2003, el Grupo Planeta pasa a ser accionista mayoritario y se estrena “Aquí no hay quien viva” generando la 3ª mayor audiencia en series de la televisión española. Dos años más tarde, como consecuencia de su apuesta por el deporte la cadena adquiere los derechos televisivos de la Champions League, la competición más importante y seguida en el mundo del fútbol. Durante estos años, la cadena goza de un gran nivel de valoración. En gran medida esto sucede por la gran acogida que la audiencia muestra con el informativo de Matias Prats por la noche. Ya en 2005, con la puesta en marcha de la TDT, Antena 3 decide crear dos nuevos canales temáticos: Neox (público juvenil) y Nova (público femenino). Esta oferta temática se vería ampliada en 2010 con la llegada de Nitro (público masculino), justo en el momento en el que Antena 3 HD se hace realidad.

Con el declive en audiencias que se produce en 2009 fruto del liderazgo de la prensa rosa y programas como “Sálvame” en Telecinco, la cadena decide cambiar de estrategia de programación y dar un giro radical sustituyendo los programas más amarillistas por nuevos formatos de entretenimiento familiar con calidad.

A mediados de 2012, la segunda gran fusión se hace realidad tras el acuerdo entre Antena 3 y La Sexta (2006). Con la firma, el grupo de La Sexta pasó a integrarse dentro de Antena 3 a cambio de un porcentaje del capital. Así pues, el grupo resultante en Atresmedia Corporación asumía Antena 3 (HD), La Sexta (HD), Neox, Nova, Nitro, Xplora, La Sexta 3 (estos 3 últimos cesaron su emisión en 2014) y Gol TV (sustituido en 2015 por Mega).

## 6.2.2. TRAYECTORIA VISUAL



Figura 48. Evolución del logotipo de Antena 3 desde su origen hasta el diseño que no vio la luz de 2011.  
<http://www.brandemia.org/el-nuevo-logo-de-antena-3>

Desde su origen en 1989 y hasta 1992 la cadena hace uso del logotipo diseñado por Cruz Novillo para Antena 3 Radio. Cabe recordar, que se trata del mismo diseñador de grandes marcas como Correos o RENFE (también TVE). El logotipo se componía partiendo de las dos iniciales de la cadena: la a de Antena en un bloque rojo integraba el número 3 en color blanco mostrándose como un todo (isologo). En la parte inferior, a menor tamaño se acompaña con la denominación “antena 3”. La tipografía empleada se caracteriza por su legibilidad y el cuerpo en negrita. Únicamente tiene una ligera serifa en la letra a y el color de relleno es el mismo rojo de la a. Se mantiene en ambos elementos la caja baja. En ocasiones, se añadía un descriptivo con el término “radio” o “televisión” como distintivo. La mosca, situada en el margen inferior izquierdo inscribía el logotipo en un bloque cuadrado blanco. Este diseño fue la base que se configuraba introduciendo algunas novedades para su uso en los noticiarios de Antena 3 (Antena 3 Noticias).



Figura 49. Logotipo Antena 3 en 1989  
<http://marcaporhombro.com/la-evolucion-de-la-marca-de-antena-3/>



Figura 50. Logotipo Antena 3 Noticias en 1992  
<http://marcaporhombro.com/la-evolucion-de-la-marca-de-antena-3/>

La primera cabecera previa a la primera emisión regular en 1990 adentra al espectador en un espacio infinito negro con luces y estelas brillantes de procedencia desconocida. La melodía que acompaña a la pieza visual consigue incrementar la tensión con una instrumentación de trompetas de carácter épico. Es una señal de lo que está por venir. Tras el clímax sonoro se produce una disminución casi repentina del volumen y una voz en off pronuncia la denominación de la cadena. La creación del logotipo viene dada por unos movimientos de piezas muy mecánicas que se consiguen gracias al uso del 3D e iluminación digital. Cromáticamente, el contraste creado entre el rojo y el blanco (únicamente presente en el número 3) refuerza la idea del tercer canal que quiere transmitir el Grupo. Pese a que en la actualidad este efecto nos pueda parecer algo tosco, en aquel momento era un proceso técnico sorprendente.



*Figura 51. Primera cabecera de Antena 3 (1990)*  
<https://www.youtube.com/watch?v=xyKLOdbtj-0>

Las cortinillas del momento seguían la tendencia ilusionista y mecánica del momento. En el siguiente ejemplo puede observarse cómo se inicia la pieza con el movimiento de unos engranajes de estructura sencilla y un zoom out que permite llegar a ver que en total son 4. Cuando la melodía de carácter infantil realiza un giro hacia su desenlace, la opacidad de los engranajes disminuye de forma que los de la izquierda permiten ver la a y los de la derecha el 3. Cromáticamente no existe mucha variedad ya que únicamente pueden encontrarse tonos rojos y grises con mayor o menor luminosidad.



Figura 52. Cortinilla de Antena 3 en 1990  
<https://www.youtube.com/watch?v=m3fpDwh5ADw>

Poco antes de producirse la transición hacia un nuevo diseño, puede encontrarse otra cortinilla que recuerda en gran parte a la primera cabecera de 1990. Se realiza una nueva muestra con fondo en negro en la que el logotipo ocupa la mayor parte del plano. Se exhibe la técnica 3D y mediante un juego de variaciones de opacidad se adentra al espectador en uno de los huecos transparentes de la letra a.



Figura 53. Cortinilla Antena 3 en 1990  
[https://www.youtube.com/watch?v=nNmGRQ3\\_zsw](https://www.youtube.com/watch?v=nNmGRQ3_zsw)

En 1992, con la entrada del Grupo Zeta como socio mayoritario se produce una nueva forma de entender la identidad corporativa, se trata de lograr cierta independencia dejando a un lado el diseño que lo ligaba directamente con Antena 3 Radio. Influenciados por la presencia accionarial de Banesto, se decide emprender un rediseño en su logotipo con José Giménez Del Pueblo, uno de los diseñadores gráficos más representativos. La propuesta consistía en la agrupación triangular de tres piezas que asumían los colores corporativos del banco presidido por Mario Conde (rojo abajo, azul izquierda y amarillo derecha).



Figura 54. Logotipo de Antena 3 entre 1993 y 1998  
<http://laverdadoculta7.blogspot.com.es/2011/03/antena-3.html>



La intención de este logotipo era ir más allá de lo que explícitamente se veía en la primera impresión, ya que en el hueco interior de las tres piezas podía verse en la transparencia una A muy estética (inicial de Antena 3). El imagotipo se completaba con una tipografía de estilo sobrio, austero y con serifa muy remarcada que incluye la denominación de la cadena, Antena 3 Televisión. Tanto los colores vivos como la forma simétrica del isotipo ayudan en gran parte a que el logo tenga gran aceptación por parte de la audiencia.

En esta etapa, la mosca se sitúa en el margen inferior derecho. Pese a que en su diseño inicial no se tenía en cuenta, en pantalla aparece con un ligero contorno blanco sobre el símbolo tricolor que probablemente se utilice para poder delimitarlo respecto al rótulo.



Figura 55. Mosca Antena 3 en 1994  
<https://www.youtube.com/watch?v=0uStm-9C3po>

La continuidad adquiere un aspecto mucho más limpio y minimalista mediante el empleo de un fondo sólido blanco. La pieza comienza a ras de este, justo encima del símbolo de Antena 3. Conforme la cámara se eleva para poder verlo desde una perspectiva más cenital, se aprecia el degradado que ha dejado cada color. Seguidamente, el rótulo con Antena 3 Televisión (sin variar su tipografía) va colocándose en su posición habitual. La pieza juega con la tridimensionalidad gracias al movimiento digital de la cámara y a las sombras que se generan por ello mismo.



Figura 56. Cortinilla Antena 3 entre 1992 y 1994  
<https://www.youtube.com/watch?v=wqYQhei9uk8>

Pese a que este último diseño de cortinilla sigue empleándose una vez iniciado el 1995, también se crea una nueva propuesta en la que cobra importancia la unión de los 3 colores. Para conseguir formar el logotipo en color original se produce una sucesión de cada uno de los logos en un color diferente (rojo, amarillo y azul). Esta es probablemente una de las composiciones más trabajadas por la cantidad de efectos que se necesitan llevar a cabo. Un destello transporta al espectador a una recreación visual en la que se vislumbra el símbolo en tonos azulados. Mientras que el logo rota lentamente en su transparencia interior (la A) se crea un gráfico en el que destaca la barra del color del momento (P.e. rota el símbolo en amarillo y aparece la barra del gráfico creciendo en el amarillo). Tras un efecto de resplandor, una combinación algo caótica de piezas de diferentes colores y opacidades se presentan unas sobre otras hasta pasar al logotipo original (que conserva un relleno diferente texturizado por la mezcla de los efectos anteriores). Con ello, se introduce el descriptivo de Antena 3 Televisión mediante una transición variando su opacidad.



*Figura 57. Cortinilla de Antena 3 entre 1995 y 1997*  
<https://www.youtube.com/watch?v=Ko-MJkSmw0A>

En julio de 1997, el Grupo Zeta vende su paquete mayoritario accionarial a la empresa de telecomunicaciones más importante de España, Telefónica. Poco después de su llegada, las cortinillas de continuidad comienzan a hacer visible una versión del logotipo en tonos azulados (color corporativo de Telefónica). Este es el caso de la siguiente cortinilla lanzada en 1998.

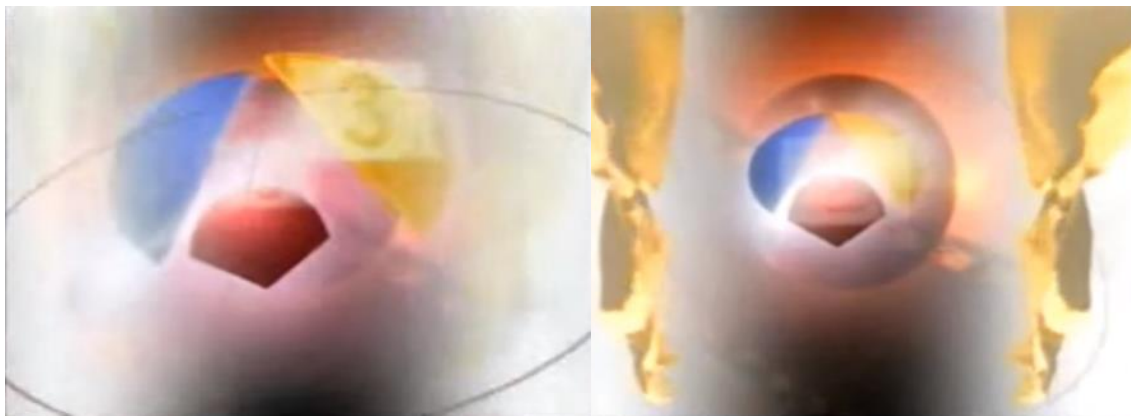


Figura 58. Cortinilla de Antena 3 en 1998  
<https://www.youtube.com/watch?v=DLM7VpnuZQ>

La cortinilla se inicia con una composición abstracta que estructuralmente puede crear cierta incomodidad en la audiencia a causa de la descompensación existente (la mitad superior de la imagen tiene un peso visual mucho mayor que la inferior). Las marcadas sombras de los logotipos sobre la superficie y la rotación sobre su eje tratan de explotar el espacio tridimensional. La pieza trata de explotar el dinamismo creando una serie de movimientos en todos los elementos: el fondo con malla posee un elemento circular más oscuro que rota sobre sí mismo y a su vez tiene la inscripción de Antena 3 Televisión, la palabra “Televisión” (con trazo ondulado) avanza de izquierda a derecha al mismo tiempo que el logo avanza de derecha a izquierda sobre esta. Si a eso le sumamos la sombra del logo, lógicamente también en movimiento, la composición resulta cargante. Cuando el logo se ha desplazado hacia la izquierda, una transición disolutiva trae consigo la calma, una nueva composición opuesta a su predecesora. Un fondo sólido de color amarillento, sostiene lo que parece ser la base circular vista anteriormente. En este caso, en color blanco y sin contenido textual. Sobre la base, el logotipo (1998), con una ligera rotación 3D y unos detalles de iluminación, ocupa la parte central de la composición (centro de atención).

Ese mismo año (1998) trae consigo una nueva pieza de continuidad empleada como transición entre la publicidad y la película en emisión. Siguiendo la misma idea, se vuelve a hacer uso de un espacio tridimensional con esferas y aros circulares sobre el cual se lleva a cabo la composición del logotipo de Antena 3 mediante la rotación de sus tres piezas. En un primer plano, se muestran dos banderas amarillas que, sin más importancia, caen desde la parte superior (una a cada lado de la imagen). Conforme el logotipo de la cadena se va componiendo, una cartela a baja opacidad (también amarillenta) se va incrustando en el núcleo del mismo. En la cartela se aprecia una cuenta atrás que comienza en el 3 y al llegar al 2 apenas puede apreciarse. Otro de los aspectos a analizar es la aparición de un negativo de película en movimiento tras los elementos circulares y el logo de la cadena.

Aunque visualmente no se puede percibir con total claridad, la melodía ambiental incorpora un efecto sonoro que facilita la comprensión por parte de la audiencia.



*Figura 59. Cortinilla cuenta Antena 3 en 1998*  
<https://www.youtube.com/watch?v=y5VyOISMfxE>

Tal y como se ha comprobado, a medida que avanzaba la temporada se iba restando importancia al término “Televisión”, aunque la denominación en su logo y mediáticamente seguía siendo Antena 3 Televisión.

En cuanto al logotipo, se ha podido contemplar el rediseño en 3D que se experimenta tras la llegada de Telefónica. Se dejan a un lado los colores completamente planos que existían anteriormente. Conseguir ese efecto es posible gracias al uso de brillos e iluminaciones que generan ese ligero degradado sobre los tres colores (siendo más evidente en el azul y el amarillo).



*Figura 60. Logotipo de Antena 3 desde 1998*  
<http://marcaporhombro.com/la-evolucion-de-la-marca-de-antena-3/>

En febrero de 1999, la cadena da un giro a su identidad corporativa sustituyendo en sus piezas de continuidad los fondos cargados de elementos abstractos por unos mucho más limpios y justificados por el diseño de su logotipo. Así, se genera un fondo neutro totalmente blanco sobre el cual aparece en un primer plano la denominación de Antena 3 con la tipografía y el estilo de siempre. A su alrededor, varias formas idénticas a los segmentos del logotipo se desplazan revoloteando por toda el cuadro como si el logotipo triangular estuviera descompuesto. La sensación de profundidad que se consigue es muy lograda ya que en unas ocasiones el naming aparece en primer plano y en otras se esconde tras el vuelo de las formas.

Uno de los motivos que puede descentrar la atención del espectador se produce durante un lapso muy corto de tiempo en el que figura la palabra Antena 3 con la tipografía original, justo debajo de ella (como si se hubiera realizado un corte) aparece la mitad inferior del mismo texto en negrita y con otra tipografía, y por último, a su derecha aparece el mismo texto a menor escala y en posición invertida. Tras esta introducción aérea, mediante una transición a corte aparece el logotipo de la cadena terminando su adhesión al fondo. El logotipo mantiene la denominación como habitualmente en la parte inferior.

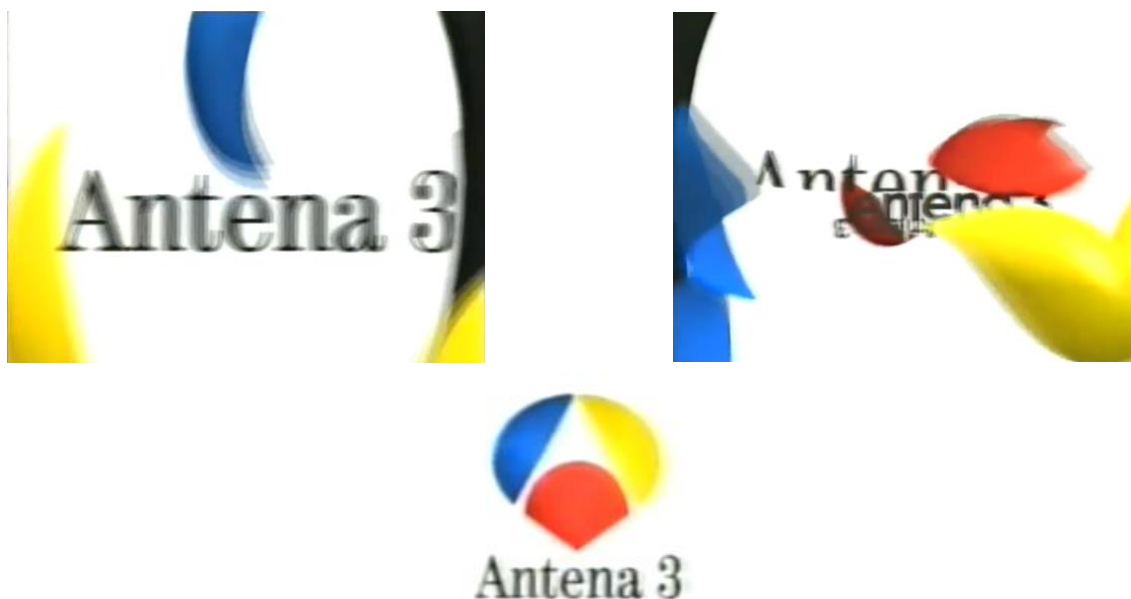


Figura 61. Cortinilla de Antena 3 en 1999  
<https://www.youtube.com/watch?v=R6TjcbzP6m0>

Mientras que se emitían este tipo de cortinillas, otras aterrizaban en el espacio real para tratar de desprender valores naturales e inherentes a cualquier persona. Para ello, como ya vimos en La 1 de TVE, se emplea una fórmula que podemos definir como “cotidianidad + personaje + logotipo”, considerando como personaje tanto a los presentadores como a los personajes de ficción relacionados con la cadena.



Figura 62. Cortinilla Bertín Osborne Antena 3 en 1999  
<https://www.youtube.com/watch?v=GMI3EppykdI>

La imagen que precede (55) trata de reflejar lo comentado anteriormente. Este tipo de cortinillas es la transición entre el pasado y el futuro más inmediato, ya que solo unos meses más tarde iba a aparecer otro diseño con las mismas ideas que éste pero más trabajado. En este caso, se basa en un televisor de tubo catódico en el que por los lados se va incrustando una banda circular con los colores corporativos. La secuencia trata de acercar la naturalidad del presentador y hacer que éste sirva a su vez como medio para ligar la cualidad que se le otorga (espontaneidad) con la cadena.

En el ejemplo que se detalla a continuación, aparece en primer lugar un plano general de una playa. Tras él, aparece una escena en la que una mujer juega con los que podrían ser sus hijos en la arena de la playa. En ese momento, se introduce el logotipo de la cadena en la parte inferior en monocromo grisáceo y rápidamente se produce una transición como si de viento se tratara que le lleva a ser sustituido por la palabra “CREDIBILIDAD” haciendo uso de una tipografía muy clara, sin serifa, con una separación considerable entre caracteres y en caja alta para así destacar. Seguidamente, el plano es mucho más corto y el espectador puede percibir que la mujer es Olga Viza, una de las presentadoras del momento. Tras su presentación, aparece en un primer plano sonriendo y dejando justo a su lado al logo de la cadena formado en la propia arena.



Figura 63. Cortinilla Olga Viza Antena 3 en 1999-2000  
<https://www.youtube.com/watch?v=4fd9Tg3EgQI>

Una vez la secuencia destapa el logotipo de la cadena, sobre un fondo en blanco se inserta el mismo siguiendo la estética anterior. Seguidamente, aparece uno de los eslóganes más reconocidos en la historia de Antena 3: “VÍVELA”. Una voz en off pronuncia la palabra en el momento en el que esta aparecía. Gran parte del éxito de este tipo de diseños reside en la buena forma de integrar el logotipo dentro de situaciones cotidianas o particulares (en el caso de los personajes de ficción). La melodía que se escogió para acompañar a estas cortinillas fue el estribillo de una de las canciones más reconocidas en ese momento: “Anybody seen my baby” de los Rolling Stones.

Un año más tarde, la idea de ligar a personajes y presentadores con cualidades y valores de la cadena sigue vigente. Las principales novedades que se encuentran en estos diseños residen en la modificación de la tipografía de Antena 3 (menor tamaño y mayor separación entre caracteres) y en la creación de un marco que actúa como ventana y puede encontrarse en los tres colores de la cadena en función de la temática. En el siguiente ejemplo, se introduce la palabra “ENTUSIASMO” en la parte inferior del vídeo y sobre el marco se introducen “imaginación, juventud, cercanía y vitalidad”. Como anteriormente, tras finalizar la secuencia, se introduce el logotipo de la cadena con el eslogan y la narración en off. La mosca, como puede observarse, continúa siendo la misma que en 1997. A nivel visual, la renovación puede considerarse un paso atrás ya que el marco desluce y se incluye como faldón para poder añadir más cualidades. A ojos del espectador ni suma ni aporta nada que le llame la atención.



Figura 64. Cortinilla de Antena 3 en 2000-2001  
<https://www.youtube.com/watch?v=KDat5qUtEwY>

La gran separación entre los tipos que se encuentra en el diseño anterior es una señal de las nuevas tendencias que se instauraban en ese momento, 2001. La cadena quiso acogerse al novedoso “efectismo” y a la estilización dando un giro completo a sus colores corporativos para acoger el azul y sus degradados. La denominación pasaba a ser públicamente Antena 3, dejando a un lado la palabra Televisión.



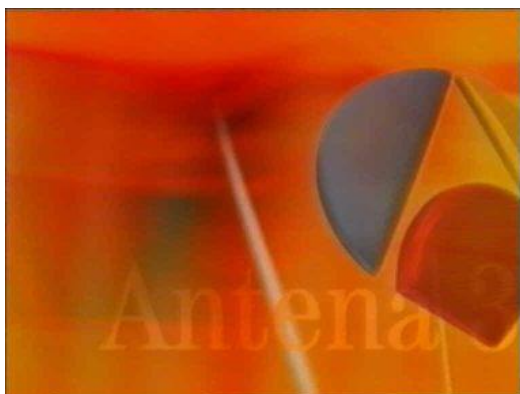
*Figura 65. Logotipo de Antena 3 en las cortinillas de 2001  
<http://www.informativostv.com/informativostv/Antena3/a3tv2001.html>*

Como puede observarse, el giro es radical en lo que se refiere al estilo del logo. Es una transición radical. La cortinilla se limita a mostrar el isotipo y la denominación de Antena 3, aunque éste último tiene un papel muy residual dado la posición tan inferior que ocupa. Es la primera vez en la que el símbolo de la cadena se encierra sobre un aro circular que da vueltas sobre él mismo. Los fondos con los que se trabajan son muy limpios y si tienen alguna textura es una malla circular. El objetivo es centrar la atención del espectador en la nueva imagen. Durante este periodo, la mosca adopta un nuevo color, el gris, presente anteriormente en el logo durante las cortinillas de la etapa de la temporada 1999-2000. Los informativos tendrán una mosca propia con “a3n.tv”, recogiendo las iniciales de Antena 3 Noticias.

Como en todos los cambios gráficos, siempre se trata de una apuesta que puede resultar positiva o negativa. En el caso que se analiza, el logo tricolor ya era un clásico en la sociedad española y tratándose de una imagen tan consolidada su función identificadora se veía mermada tras este cambio. Esto puede servir como un buen ejemplo para tener en cuenta hasta qué punto merece la pena cambiar la imagen, hacer un balance previo para conocer si es positivo adecuarse a la corriente estilística del momento.



En septiembre de 2002, la cadena reula su decisión y vuelve a tomar el logotipo tricolor que tradicionalmente ha utilizado junto con la denominación de Antena 3 Televisión. Este año sirvió como periodo transicional, un tiempo de reflexión para someterse a un nuevo cambio que no fuera en balde. Estéticamente, recuperaba las ideas anteriores al periodo azul: fondos con sólidos sencillos, desplazamiento del logotipo en 3D y superposición de la denominación de la cadena. Si algo puede llamar la atención es la gran presencia que tiene el naranja en esta ocasión, un color que hasta el momento no había estado muy presente pero más tarde sería protagonista.



*Figura 66. Cortinilla de Antena 3 entre 2002 y 2003*  
<http://www.informativostv.com/informativostv/Antena3/a3tv2002.html>

Llegados al otoño de 2003, la cadena sigue haciéndole guiños al naranja. La cortinilla de continuidad está basada principalmente en la caída de una hoja seca sobre el agua. En el momento preciso en el que esto se produce, se lleva a cabo la formación del logotipo de la cadena como si se tratase de un puzzle. Sin embargo, aunque pasa bastante desapercibido, en el tercio superior de la imagen, una fina línea naranja sirve como base sobre la cual van apareciendo los tipos de Antena 3 de uno en uno.



*Figura 67. Cortinilla de Antena 3 en otoño de 2003*  
<https://www.youtube.com/watch?v=CjKR21e39Ko>

En 2004 se produce uno de los cambios más vistosos en la historia de Antena 3 otorgándole la importancia al color naranja (energía y dinamismo) y al hueco con forma de flecha que desde siempre ha existido entre los gajos de la imagen del canal. Para mucho es considerada la etapa más brillante desde el punto de vista de su imagen.



*Figura 68. Logotipo de Antena 3 en 2004*  
<http://www.telepunto.es/estudio-logos-2>

Las cortinillas asumen como colores corporativos el naranja, el plateado, el blanco y el negro (siguiendo este orden en función de su uso). El logotipo asume el naranja como color único. Lo mismo sucede con la mosca que estará coloreada en blanco opaco.



*Figura 69. Mosca de Antena 3 en las campanadas de 2004*  
<https://www.youtube.com/watch?v=HWvWZpyFfs>

La elección del naranja no es fruto del azar ya que teniendo en cuenta los colores corporativos que empleaban en la competencia, el naranja tenía la capacidad de identificar, y lo más importante, diferenciar a la cadena. Tipográficamente, se opta por modificar el diseño anterior pasando a utilizar la tipografía Trebuchet MS, una letra especialmente positiva para televisión por carecer de serifa y por caracterizarse por su personalidad, legibilidad y uniformidad incluso a tamaños pequeños.

En el plano sonoro, se innova a través de efectos de sonido que simulan la velocidad (en el tramo en el que figuran las flechas) y un sonido creado por una persona que a través de la repetición diciendo “du” consigue extraer una sintonía que se aplica en repetidas ocasiones cada vez que el logotipo de la cadena aparece. En función del momento, esa misma sintonía se produce mediante un sonido digital creado variando su tono.



Figura 70. Cortinilla genérica de Antena 3 en 2004  
<http://www.informativostv.com/informativostv/Antena3/a3tv2003continuidad.html>

Las flechas de la pieza avanzan a gran velocidad y es la cámara la que variando la posición nos ofrece distintas perspectivas de las mismas. Llega un momento en el que una flecha de color gris cobra una dimensión especialmente grande y seguidamente se produce el cambio del plano en el que las flechas grises pequeñas apuntan hacia el logo que termina apareciendo justo en el centro de la composición. El fondo de la composición siempre permanece en un sólido grisáceo que facilita mediante el contraste cromático que las flechas y el logo destaquen y se lleven toda la atención del espectador. Es una puesta en escena muy minimalista.



Figura 71. Cortinilla salida de publicidad Antena 3 2004  
<http://www.informativostv.com/informativostv/Antena3/a3tv2003continuidad.html>

Durante esta etapa, en las cortinillas comienzan a realizarse trabajos técnicamente más complejos. Por lo general, se ubican en espacios exteriores que acerquen a la cadena a la naturaleza y los personajes que aparecen en ellas son anónimos.

En el caso del siguiente ejemplo, aparece una chica deshojando un girasol azul con rostro serio. Conforme avanza la acción, en un segundo plano comienza a esclarecerse en el campo de girasoles amarillos unos cuantos de color azul formando el logotipo de la cadena.



Figura 72. Cortinilla girasol Antena 3 2004  
<http://www.informativostv.com/informativostv/Antena3/a3tv2003continuidad.html>

Un año después, en 2005, la idea sigue siendo la misma. En este caso, los personajes son de nuevo presentadores y rostros conocidos de la cadena. La innovación se encuentra en que ahora se abandona la bidimensionalidad para pasar a la tridimensionalidad. Esto es así porque los personajes avanzan y se mueven ante la cámara con total naturalidad.

Las flechas, siguen siendo las mismas con la peculiaridad de que ahora están animadas en 3D e interactúan con el personaje y el fondo, que sigue manteniéndose en sólidos de grises y naranjas mayoritariamente. La salida de estas cortinillas utiliza la misma transición rápida de flechas pequeñas, aunque en esta ocasión además de estar el logo en naranja sobre el fondo blanco se incluye el eslogan “vas a ver”. Los resultados son muy vistosos y suponen un gran avance técnico. El giro sonoro que tanto se empleaba en el diseño del año anterior ahora no se emplea. En su lugar, se utilizan unas melodías ambientales adecuadas en función de la acción que esté realizando el personaje.

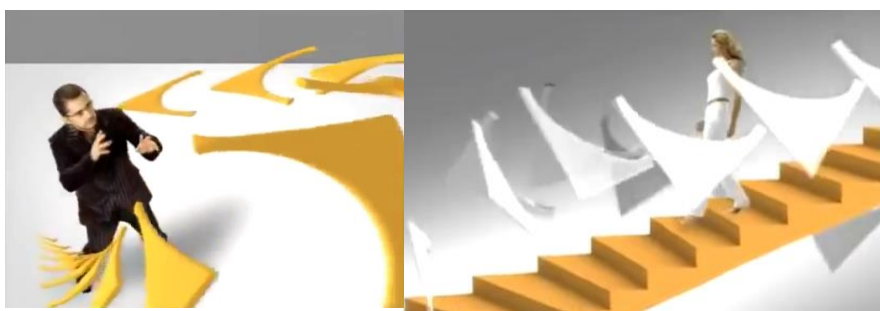


Figura 73. Cortinilla de Antena 3 en 2005  
[https://www.youtube.com/watch?v=O\\_ImQwmZPtw](https://www.youtube.com/watch?v=O_ImQwmZPtw)

La importancia de la flecha era tal que incluso llegaba a componer una parte fundamental del logotipo del Grupo Antena 3 (hoy en día parte de Atresmedia Corporación).



Figura 74. Logotipo del Grupo Antena 3 <http://marcaporhombro.com/la-evolucion-de-la-marca-de-antena-3/>

Durante el verano de 2006, se expone un nuevo diseño que merece la pena destacar por la particularidad del trabajo. Por norma general, con la llegada del verano todas las cadenas muestran motivos como el agua, el sol, la playa, etc. Antena 3 en este sentido busca darle una vuelta de hoja y presenta una animación similar a la acuarela mediante la cual una enredadera con flores va avanzando mientras presenta a los presentadores de la cadena, también con ese estilo. El logotipo de la cadena aparece al final de la pieza manteniendo el color naranja.



Figura 75. Cortinilla de Antena 3 en verano de 2006  
<https://www.youtube.com/watch?v=eEC6AJd0L7A>

Acabado el verano, se prepara el terreno para una nueva transición. Las flechas ceden terreno a los cuadrados, todo se simplifica aún más. El nuevo diseño se cimienta sobre un sólido en blanco. Nada más comenzar la pieza un rectángulo negro de dimensiones reducidas aparece en la parte superior izquierda de la composición y sobre el mismo una de las flechas naranjas parpadea.

Al mismo tiempo, rectángulos grises vistos desde una perspectiva en contrapicado caen hasta la parte inferior de la superficie, de forma que al llegar al final se inscribe en el último de ellos una flecha naranja más grande. Una vez todos los rectángulos han caído, el sólido blanco permanece durante medio segundo para que inmediatamente aparezca un cuadrado negro en el centro de la composición con la inscripción de la imagen de la cadena en naranja. La música sigue empleando el verso del diseño anterior que da título a la canción “Mais que nada” de Black Eyed Peas. Este diseño supone sin lugar a dudas una apuesta por el minimalismo llevado al extremo.



Figura 76. Cortinilla de Antena 3 entre 2006 y 2009  
<https://www.youtube.com/watch?v=gf9mmUVxUks>

En 2007 y 2008, las cortinillas continúan con la misma idea, estética y melodía de trompetas de carácter brasileño. En esta etapa las piezas carecen de trabajo de diseño, ya que únicamente se basan en la actuación de los presentadores sobre una trasera de color gris o blanco. Al final, se introduce un par de veces las flechas y seguidamente el rectángulo que encierra el logotipo de la cadena. Se personaliza mucho para relacionar al rostro conocido con la imagen de la cadena.

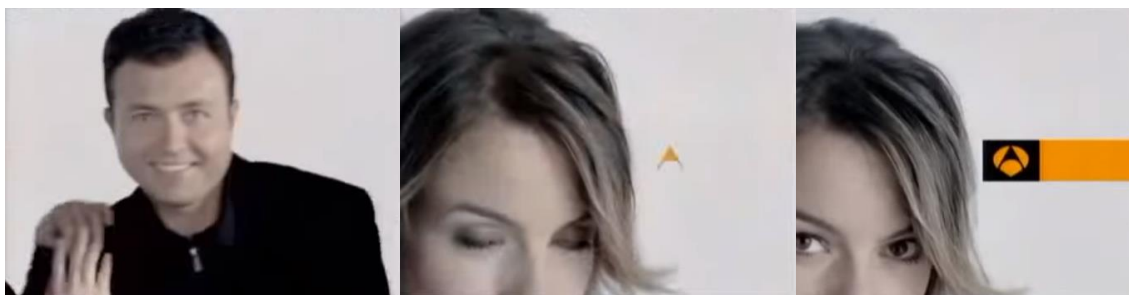


Figura 77. Cortinilla de Antena 3 entre 2007 y 2008  
<https://www.youtube.com/watch?v=0mT9WugHrU4>

Desde 2008 hasta 2010 los sólidos con formas cuadradas y rectangulares toman protagonismo en la pantalla de Antena 3. Los sólidos en plata, blanco y naranja se ordenan de diferentes maneras para que actúen como fondo de la cortinilla.

Sobre uno de ellos, situado justo en la mitad de la composición, tres cuadrados pequeños en negro y gris parpadean a la vez que van aumentando su tamaño (puntos suspensivos = continuidad). Una vez alcanzan la misma altura que el sólido sobre el cual se forman aparece el cuadrado negro que contiene la imagen de la cadena en naranja.

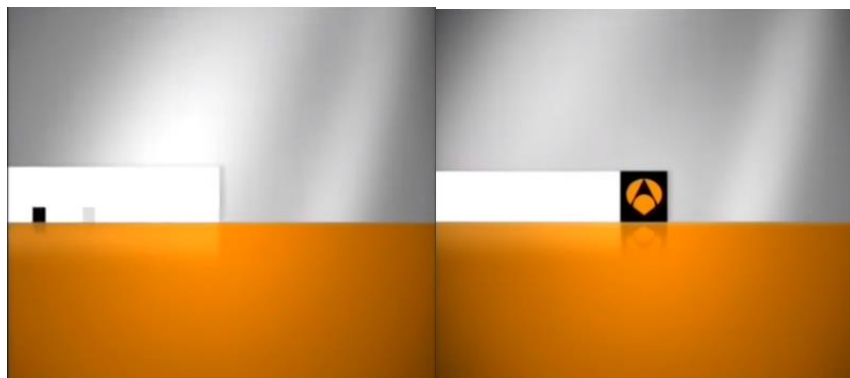


Figura 78. Cortinilla de Antena 3 entre 2008 y 2010  
<https://www.youtube.com/watch?v=77ArIjbAF6w>

Con motivo de su 20 aniversario, la cadena decide crear un nuevo logotipo que incluya a su vez el eslogan de “Toda la vida por delante”. A la derecha del mismo, permanece el logotipo en el color naranja de los últimos años. Teniendo en cuenta la parte simbólica del logo puede apreciarse como se ha jugado con la forma del isotipo de Antena 3 para convertirlo figuradamente en un 0. Dado que éste está constituido por fragmentos, en el caso del número 2 se ha optado por emplear el corte para que quede similar estéticamente aunque puede no resultar muy agradable a la vista. Uno de los aspectos que más llama la atención de este diseño es la gama cromática escogida: naranja, fucsia y morado. Y es que la cadena tenía cada vez más claro que su color corporativo debía ser el naranja, ya que conforme más pasaba el tiempo Telecinco se iba postulando más en hacia el azul. Durante el primer mes de aniversario, se empleó una mosca dinámica que pasaba de los colores del 20 aniversario al blanco tradicional. Superado el primer mes de aniversario, volvió a imperar el logotipo naranja y la mosca blanca.



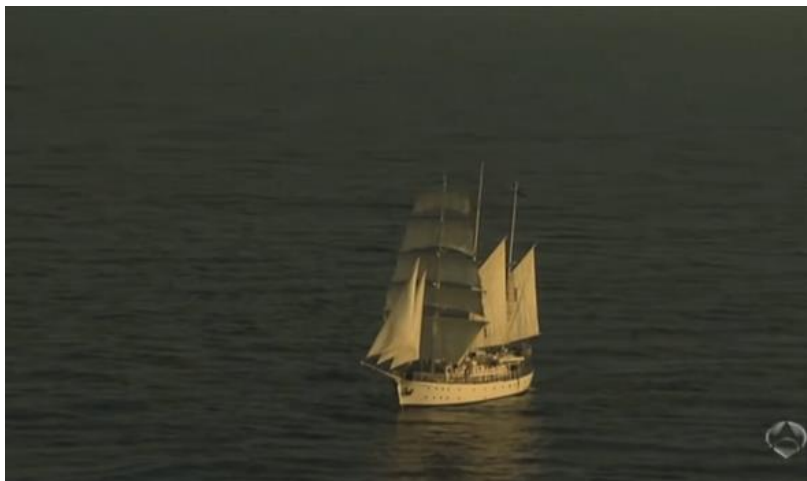
Figura 79. Logotipo del 20 aniversario de Antena 3 (2010)  
<http://marcaporhombro.com/la-evolucion-de-la-marca-de-antena-3/>

Para la ocasión se presentó una cortinilla genérica creada totalmente con partículas en 3D: líneas, tubos y plataformas se deslizaban por la superficie hasta ocupar el lugar pertinente, todo el logo en el centro de la composición. La fluidez con la que se genera todo el espacio con texturas es asombrosa y difícil de creer teniendo en cuenta los diseños con los que partía la cadena 20 años atrás.



*Figura 80. Cortinilla 20 Aniversario Antena 3 (2010)*  
<https://www.youtube.com/watch?v=OJCgjAz3Oc>

Llegado el nuevo año (2011), la cadena emprende un nuevo diseño en 3D bajo el eslogan "Pone". Las características principales de la nueva imagen serán el color naranja y una novedosa textura acristalada muy conseguida. La mosca dice adiós al blanco opaco de los últimos años para dar la bienvenida a la acristalada. El inconveniente de este diseño era que en algunas ocasiones la transparencia de la mosca era tal que se perdía con la imagen del fondo.



*Figura 81. Mosca de Antena 3 en 2011*  
[https://www.youtube.com/watch?v=liJwMPw\\_FJY](https://www.youtube.com/watch?v=liJwMPw_FJY)



La estética presentada en esta campaña se basaba en los elementos de la luz, el color y el brillo. El mismo naranja, máximo exponente de la energía y el dinamismo se vería reforzado por las texturas cristalinas que aportan ese carácter Premium frente a los colores planos.

Paralelamente a esta nueva implantación, se diseñó un logotipo que finalmente no vio la luz, probablemente porque consideraron que si se hacía realidad iba a dejar a un lado parte de la originalidad del logo tradicional. La propuesta, mejoraba el contraste entre el isotipo y el naming ya que éste último pasaba de ser en gris a ser en negro. Sin embargo, en cuanto al isotipo, se consideraba una remodelación demasiado abrupta, no contenía la esencia del diseño primigenio: la división en 3 fragmentos se perdería en favor de una flecha mucho más definida.



Figura 82. Logotipo de Antena 3 no implantado (2011)  
<http://graffica.info/antena-3-minimaliza-su-logo/>

En cuanto a las cortinillas, la cadena sigue apostando por el uso del 3D y las partículas. En este caso, la composición se crea sobre un fondo naranja corporativo en el que un conjunto con gran profundidad formado por letras a, números 3 y palabras antena se incrustan en el campo de burbujas de agua en movimiento y un conjunto. Los movimientos de cámara son claves para poder ver el conjunto desde diferentes puntos de vista. En el encuadre final, destaca la palabra antena y 3 números 3 de grandes proporciones (anaranjado, plata y negro). La composición se nutre también con la incorporación de varios lens flare.

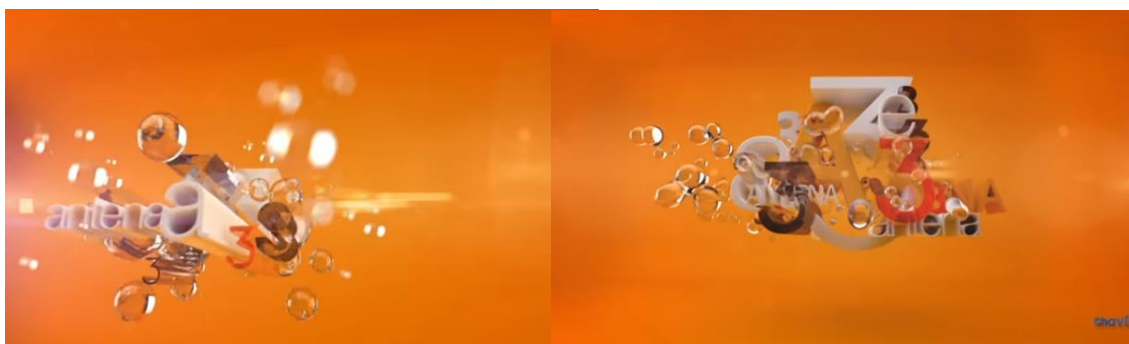


Figura 83. Cortinilla de Antena 3 en 2011  
[https://www.youtube.com/watch?v=iW\\_2rvthCLO](https://www.youtube.com/watch?v=iW_2rvthCLO)

Junto a este diseño, se crearon nuevas variantes con el fondo en blanco y negro, pero además poco después se le añadió dos finales: uno, en el que un botón con el logo de la cadena pasaba directamente a poner “Pone” y se presionaba; el segundo, simplemente se hacía una rotación del logo acristalado y bajo de él también se indicaba “Pone”, el eslogan de esa etapa.



Figura 84. Finales alternativos para la cortinilla de Antena 3 en 2011  
[https://www.youtube.com/watch?v=NTDMOYk\\_XoU](https://www.youtube.com/watch?v=NTDMOYk_XoU)  
<https://www.youtube.com/watch?v=GNvd0QvJ3I4>

Tras la fusión entre el Grupo Antena 3 y La Sexta, pasa a denominarse socialmente como Atresmedia Corporación en marzo de 2013. Esto, marca el comienzo de una nueva identidad gráfica en conjunto respetando en todo momento los colores corporativos de cada cadena. El nuevo diseño se fundamenta en el despliegue de rombos del color corporativo de cada una de las cadenas. Ese despliegue geométrico será la superficie sobre la que se colocará el logo de cada una.

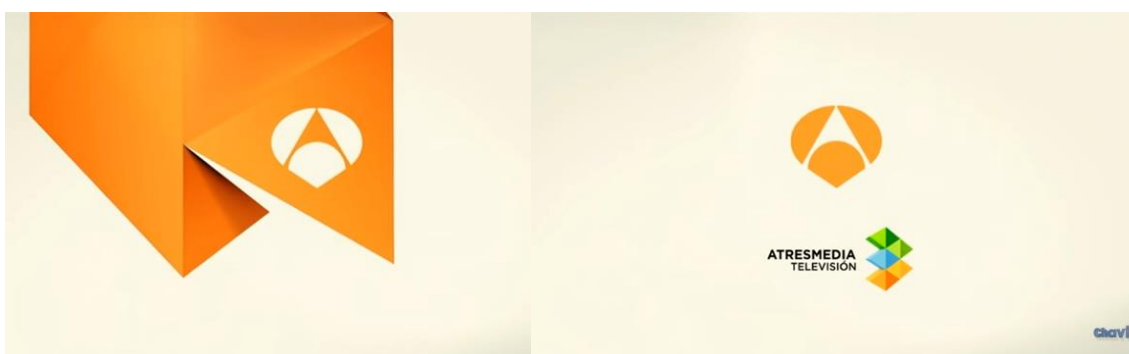


Figura 85. Cortinilla de Antena 3 en 2013  
<https://www.youtube.com/watch?v=fQ0-1oSM9sA>

Tal y como puede verse en el ejemplo anterior, en el proceso de este diseño intervienen los mínimos elementos posibles (tendencia minimalista en elementos y colores). Una vez el rombo naranja corporativo se despliega permite ver el logotipo que se encuentra en un blanco roto idéntico que el fondo (contraste). Por la forma en la que el rombo se despliega trata de simular un espacio tridimensional sobre el cual se adhiere el logo. Una vez recogido, el logo adquiere el naranja del rombo y seguidamente el logotipo del grupo Atresmedia Televisión se despliega en la parte inferior de la imagen. Todo funciona en 2 o 3 pasos mecánicos.

En otoño de 2014 se produce la última gran modificación en cuanto al diseño corporativo. En primer lugar, la mosca cambia de nuevo volviendo a utilizar la del diseño de 2005, blanca y plana, aunque con una ligera modificación en los bordes que permite mejorar la visibilidad en zonas claras.



Figura 86. Mosca de Antena 3 en las campanadas de 2014  
<https://www.youtube.com/watch?v=-ZavPfKezKM>

Por lo que se refiere a las cortinillas, la cadena da un giro radical produciendo piezas de bastante menor duración que las anteriores (4 o 5 segundos). La idea en todos los diseños es la del juego, los personajes interpretan alrededor de la pieza central del esquema, el logotipo de la cadena. Se busca transmitir al espectador una sensación de diversión y ocio, una imagen más desenfadada. Estéticamente, siempre tiene en el centro de la composición el logo de la cadena, que en esta ocasión es anaranjado o fucsia. El contraste entre este elemento y el fondo es muy fuerte con la intención de que destaque. La melodía, proveniente de un ukelele o un instrumento similar, acompaña las acciones con el mismo carácter alegre y jocosos.



Figura 87. Cortinilla de Antena 3 en 2014  
[https://www.youtube.com/watch?v=KLmIOCb\\_qs](https://www.youtube.com/watch?v=KLmIOCb_qs)

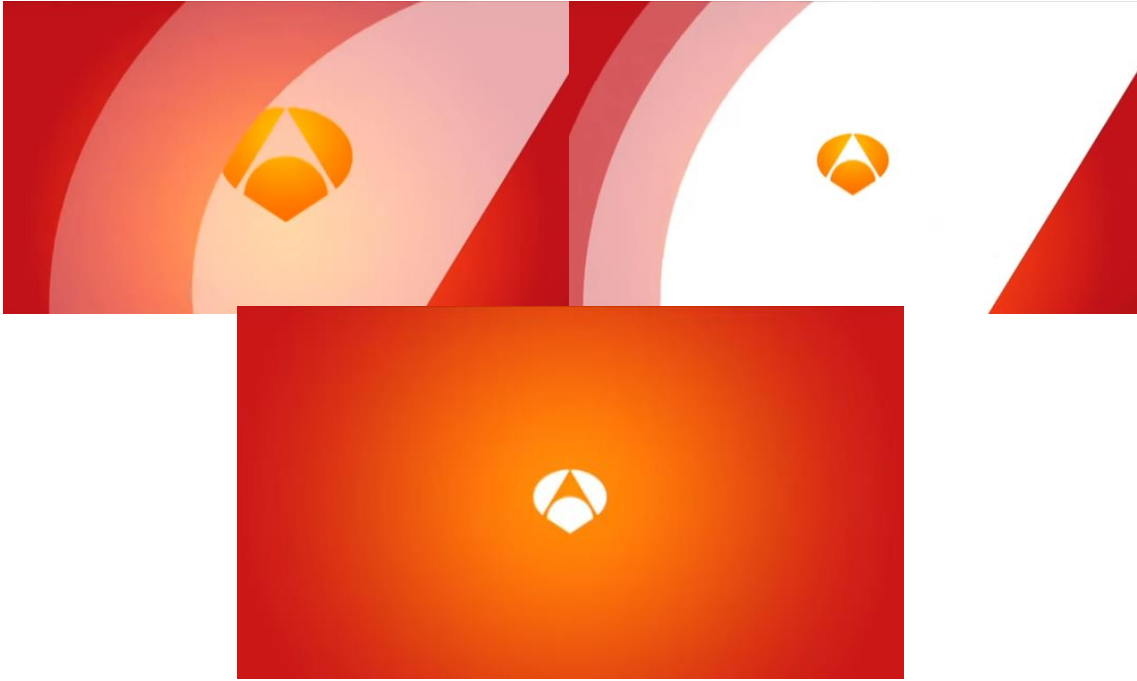
Con motivo de su 25 aniversario, la cadena lanzó un nuevo diseño en enero de 2015 bajo el eslogan “25 años emocionando”. El mismo, fiel a sus colores corporativos, compone el número 25 y el “ños” con el degradado en naranja, la “a” de Antena 3, queda en gris y el eslogan “emocionando” permanece en negro. La curiosidad en la tipografía reside en el corte que se realiza en las curvas superiores del 2 y de la s, un corte basado en la línea vertical que traza la forma del isotipo. Sobre este texto, el isotipo habitual se ve transformado a través de una textura de globo de helio muy conseguida que simboliza el 25 aniversario, las bodas de plata. La composición es correcta aunque el punto negativo reside en que los cortes que se han realizado en la tipografía pueden descentrar y no quedar claros al espectador.



Figura 88. Logotipo de Antena 3 en 25 aniversario (2015)  
<http://marcaporhombro.com/la-evolucion-de-la-marca-de-antena-3/>

El último rediseño que ha afectado a las cortinillas para el año 2016 parte con el fondo degradado en naranja, un degradado más oscuro que el existente en la tipografía del 25 aniversario. La idea estéticamente se asienta sobre dos aristas: Por un lado, en lo referente al logo siempre está presente en la zona central de la composición. Los cambios de color son muy recurrentes entre el blanco, el degradado en naranja o incluso multicolor en amarillo, azul y morado. En segundo lugar, respecto al fondo se realizan desplazamientos mediante la creación una y otra vez de nuevos fragmentos con la forma de un gajo del logo.

Estos fragmentos que se multiplican van variando su saturación: el primero puede ser naranja oscuro, el siguiente más claro y el siguiente blanco. Estos gajos y la rotación que ejercen sobre el logo son los que permiten que éste cambie de color. La melodía de guitarra se acompaña con 3 golpes de percusión que sirven para marcar los momentos en los que se producen las rotaciones.



*Figura 89. Cortinilla de Antena 3 desde 2015 a la actualidad*  
<https://www.youtube.com/watch?v=L2tH0zOL1sM>

### **6.3. TELECINCO**

Telecinco es una cadena privada generalista que opera bajo la dirección del grupo Mediaset España Comunicación. Su lanzamiento se produce con la llegada de las privadas el 3 de marzo de 1990 con una gala inaugural presentada por Victoria Abril y Miguel Bosé. Desde entonces no sólo no ha parado de emitir sino que tras la fusión de Mediaset con el Grupo Prisa en 2009 ha ampliado el número de canales de televisión hermanos hasta 6: Cuatro, Factoría de Ficción, Divinity, Energy, Boing, Be Mad TV.

#### **6.3.1. CONTEXTO HISTÓRICO Y SOCIOCULTURAL**

Telecinco surge en una época de modernización y cambio social que benefició las condiciones de vida y de trabajo de la mayoría de la población. A partir de 1988 el número de desempleados comenzó a reducirse paulatinamente hasta situarse en 1991 en menos de 2,4 de millones de parados, y una tasa de paro total de 15,8%. Se trataba de una época donde la sociedad buscaba llegar del trabajo y relajarse viendo la televisión, con programas de fácil entendimiento y que entretuvieran a la población y les hiciera olvidar sus problemas diarios. Es en este ámbito donde Telecinco construyó su parrilla televisiva.

Desde sus inicios se vio influenciada por la televisión italiana, y esta situación no es de extrañar teniendo en cuenta que uno de sus primeros propietarios era Fininvest, grupo de Silvio Berlusconi. En sus inicios se asemejó mucho al canal Cinque italiano, también propiedad de Berlusconi, el cual optó por una programación basada en el espectáculo y el entretenimiento con programas como “VIP” presentado por José Luis Moreno y Emilio Aragón o concursos como “Tutti Frutti” presentado por Cruz y Raya. Se trataba de programas con mucho éxito que conectaban de inmediato con el público de la época. Cabe destacar el tinte machista que desprendían estos primeros programas de la cadena, empleando a una serie de azafatas y bailarinas exuberantes cuyo papel más bien se limitaba a captar la atención del público. Sin lugar a dudas, el programa más representativo del show y el carácter que ofrecía la cadena fue “Las noches de tal y tal” en el que Jesús Gil aparecía en un jacuzzi mientras se comentaban temas estivales de escasa trascendencia y puro entretenimiento.

Mientras iba construyendo poco a poco su fama “televisión espectáculo” (recibiendo el despectivo de “Telecirco”), a su vez fue afianzándose como el canal de las series americanas con grandes éxitos como “Vacaciones en el mar” y “Sensación de vivir”, series tremendamente famosas entre los adolescentes españoles de la época. Posteriormente, fue cosechando éxitos

como “Ally McBeal” o “Expediente X” hasta culminar recientemente con el imperio de “CSI” y sus múltiples spin offs.

A este imperio de series americanas se ha de añadir el éxito con títulos de producción propia que marcaron una época por su carácter cotidiano y familiar. “Médico de familia” fue buen ejemplo de ello en la década de los 90. De hecho, algo de lo que sin duda puede sentirse orgulloso este canal es de contar con títulos propios bastante longevos en parrilla como “Hospital Central”, “Los Serrano”, “Siete Vidas” o “Al salir de clase”. Todos estos grandes éxitos contribuyeron a su liderazgo en las audiencias a finales de la década de los 90, con cuotas de pantalla de incluso el 26%.

Pero si hay algo por lo que realmente puede sentirse orgullosa la cadena es por su implantación y liderazgo en la faceta del reality show y la prensa del corazón. Se trata de dos pilares fundamentales en su parrilla televisiva. El origen de esto tuvo lugar a mediados de los años 90, momento en el que Maurizio Carlotti cogió el timón del canal con el objetivo de poder superar el pequeño bache que la cadena estaba atravesando. Para ello, se decidió apostar por formatos completamente innovadores, los cuales se centraron en la prensa rosa y en la información del corazón destacando programas como “¡Qué me dices!” o “Aquí hay tomate” hasta acabar en la actualidad con el famoso “Sálvame”.

En cuanto al reality show, el programa que marcó un antes y un después en la cadena y en el panorama televisivo fue “Gran Hermano”, estrenado en el año 2000. El concurso de convivencia entre personajes anónimos continúa después tras más de 15 años en antena sin conocer dónde se encuentra el límite de su exitosa trayectoria. No es de extrañar que los reality shows sean lo más destacado de la etapa de dirección ejecutiva de Paolo Vasile, ya que también pueden encontrarse grandes referentes televisivos como “Hotel Glam” en el pasado o el famoso “Supervivientes” (aún en antena).

Una de las claves hoy en día en la programación de Telecinco es la capacidad de autoabastecimiento que posee. Es decir, todos estos realities que consiguen captar grandes cuotas de audiencia ofrecen sirven a su vez a la cadena para nutrir y dar contenido a sus programas de tertulias como “El Programa de Ana Rosa” o “Sálvame”, el cual más de la mitad de su tiempo en antena se basa en comentar o bien estos realities o lo que ha ocurrido en programas anteriores entre los mismos tertulianos. Esta estrategia resulta muy práctica y rentable económicamente teniendo en cuenta.

### 6.3.2. TRAYECTORIA VISUAL



Figura 90. Evolución del logotipo de Telecinco  
<http://www.redstudio.es/12-grandes-marcas-y-la-evolucion-de-sus-logotipos-parte2/>

En 1990, las cortinillas de continuidad apelan por mantener la idea del número 5 y en especial se caracterizaban por su uso del color, en especial del dorado. Y es que nos encontrábamos en una época donde la sociedad española estaba acostumbrada a una televisión gris y conservadora, suponiendo Tele 5 un gran cambio. Era un canal nuevo, chocante, que ofrecía entretenimiento permanente por lo que sus cortinillas en esta primera etapa debían ir acordes con ese carácter vivaracho. Su primera cortinilla del año 1991 se basa en un primer plano de lo que parece una flor formándose compuesta por el espectro de luz y seguidamente un zoom out donde aparece un enorme cinco tridimensional con la palabra tele arriba en color dorado. Se trata de la unión de varios elementos que forman un choque visual por lo que respecta al fondo de la cortinilla. En un primer momento, el peso visual recae en la flor hasta que el número cinco acaba abarcando todo ese protagonismo, ya que está situado en el centro de la composición y es en tamaño mucho superior al resto de los componentes gráficos. Un fondo en color azul oscuro con rasgaduras que le otorgan un tacto rugoso y más tridimensional. Se produce un juego de profundidades de campo entre fondo y figura, así como también en la misma figura donde encontramos un degradado en simulación de un destello o sombra, ya que es difícil de comprender con tanto elemento gráfico puesto en modo de collage. La melodía ambiental hace hincapié en crear ese efecto de transición entre ese primer plano de la flor hasta conocer la composición entera entre el logo y el fondo. Sin embargo, se trata de una melodía un poco cargante y similar a otras melodías características de cabeceras de informativos.



Figura 91. Cortinilla de Telecinco entre 1991 y 1993  
<https://www.youtube.com/watch?v=xGs0IFqVRMw>



Poco después se opta por variar un poco este primer diseño de cortinilla para dotarla de más dinamismo y modernidad. En este caso la cortinilla comienza con un primer plano de lo que a simple vista parecen elementos circulares en colores neón que conforme avanza la acción se comprende que estas espirales forman la flor de Tele 5.

Sigue el mismo patrón a nivel de montaje que el anterior, es decir, comienza con algo abstracto, no se sabe bien qué es, hasta que en un determinado momento los elementos que se ven en pantalla acaban formando el logo de Telecinco.



*Figura 92. Cortinilla de Telecinco entre 1993 y 1995*  
<https://www.youtube.com/watch?v=SDxzoOgzalQ>

El peso visual recae en un primer momento en estos elementos circulares para seguidamente el logo pase a cobrar casi todo su protagonismo como en la anterior cortinilla. En este caso se utiliza mucho más el espacio tridimensional con los distintos movimientos de cámara y de los propios elementos gráficos que aportan mayor dinamismo y energía a la composición que en el caso anterior. En esta cortinilla se añaden unos destellos en forma de líneas rectas en color dorado que pasan por encima del logo y que se desvanecen conforme acaban su recorrido. Se trata de un elemento un tanto caótico ya que el foco de atención recae sobre él cuando realmente no tiene ningún tipo de peso informativo y la atención debería estar puesta en el logo.

Seguidamente hubo un tercer intento en la cortinilla que hemos comentado anteriormente. Es decir, se optó otra vez por remasterizarla y modernizarla de manera que captase mejor la atención de los espectadores, sin embargo resultó ser un tanto caótica. Se trata de un comienzo muy caótico en comparación a los anteriores intentos. Encontramos demasiados elementos gráficos siendo el resultado catastrófico puesto que es difícil de comprender por el espectador. Hay una intención de modernización y de caracterización de la cadena. En otras palabras, todos esos elementos que aparecen en pantalla intentan transmitir información de la cadena, como su parrilla televisiva. Encontramos un campo de futbol, una pelota de baloncesto, micrófonos, altavoces, focos o un plató de televisión formado por un gran cinco pero es difícil de distinguir todo esto.

Se tratan de demasiados elementos todos dispuestos en un espacio de tiempo muy corto por lo que hace incomprensible su significado en una primera lectura visual.



Figura 93. Cortinilla de Telecinco entre 1994 y 1996  
<https://www.youtube.com/watch?v=SDxzoOgzalQ>

Encontramos entonces un cambio de perspectiva para volver a un similar diseño inicial construido por un primer plano de la flor formándose y un zoom out para encontrarnos de este modo el cuerpo entero del logo un tanto girado, jugando con la rotación. Es difícil detectar dónde recae el peso visual, ya que va cambiando constantemente. El único momento evidente donde el peso visual es claro es al final de la cortinilla donde el cinco es el centro de atención. En esta cortinilla se juega aún más con el espacio tridimensional ya que hay un movimiento de cámara hacia delante dejando ver los distintos elementos gráficos y un giro de perspectiva para poder llegar a mostrar el logo completo.

Pero todo cambia en 1997. A mediados de esta década Tele 5 comienza a dar muestras de agotamiento en su público provocando un descenso en sus audiencias. Es entonces cuando la dirección de Tele 5 decide dejar de lado la tosquedad y ordinariez de sus cortinillas y optar por una imagen corporativa más moderna, urbana y sofisticada. Durante un breve periodo de tiempo se optó por no incluir a su logo habitual y evitar susodichas cortinillas hasta que el plano gráfico y su programación se pusieran más o menos de acuerdo en cuanto contenido. Se buscaba romper con su anterior etapa y borrar su recuerdo de la mente del espectador. Una vez se definió la nueva parrilla de la cadena, nuevas ficciones e informativos con un tono más actual, se pasó a modificar la imagen de la cadena. Se cambió tanto la imagen, convirtiéndose en un logo mucho más actual, así como también el propio naming de la cadena, pasando a ser de Tele 5 a Telecinco.



Figura 94. Cortinilla de Telecinco de 1997 y 2001  
<https://www.youtube.com/watch?v=SDxzoOgzalQ>

En esta nueva cortinilla vuelven a emplear un montaje similar aunque de características graficas totalmente diferentes. En este caso se vuelve a utilizar un plano cerrado donde se muestran unas siluetas humanas flotando en un ambiente de tonos anaranjados que no se sabe bien qué es. A continuación se opta por abrir plano y dejar ver de qué se trata. En este caso las siluetas humanas se encuentran dentro de un círculo rojizo que resulta ser el punto que está situado dentro del número cinco. Podemos observar como la flor de anteriores cortinillas desaparece y es sustituida por un el elemento gráfico por excelencia, el punto, el cual es en la actualidad el nexo común entre los distintos logos de todos los canales de Mediaset. Observamos que el cinco está formado por elegantes líneas que imitan finalmente junto con el punto a un ojo, y esas siluetas se encuentran dentro de ese ojo, es decir, todos somos y observamos este canal.

La primera parte de la cortinilla utiliza elementos más tridimensionales, con juegos de apertura de plano y utilización de luces y sombras creando dicha tridimensionalidad en los movimientos. El foco de atención recae en el cinco, especialmente en el punto que es dónde se concentra toda la acción de la primera parte de la cortinilla. Se puede observar que optan por poner la palabra Telecinco abajo del número, rompiendo así con el anterior logo donde la palabra Tele iba justo encima. De este modo se le otorga más peso visual al número y estéticamente queda mucho más elegante junto con el degradado. Por último, la música que acompaña a la cortinilla es mucho más melódica, menos cargante que las anteriores analizadas.

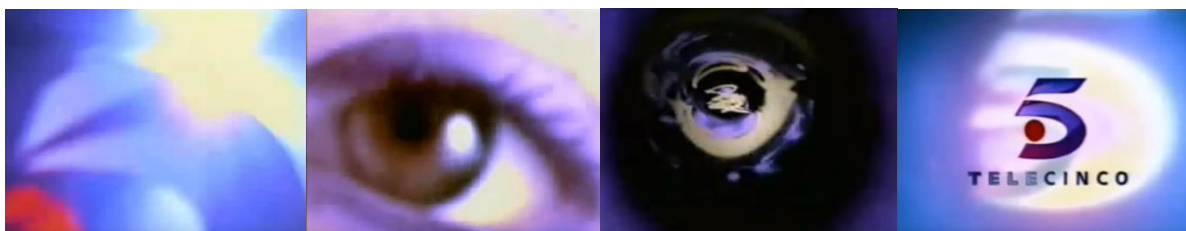
Al poco tiempo se estrena otra cortinilla de esta nueva etapa de Telecinco, se produce un retorno a la continuidad de estética minimalista que se encontraba en el diseño anterior. En este caso se vuelve más aséptico, todo es de un mismo color, el azul. Seguimos con los planos cerrados de un determinado elemento, en este caso rectángulos, burbujas de agua y un ojo, para acabar con el cinco y un halo por detrás a modo de énfasis sobre el número cinco. El fondo sobre el que se cimienta la composición se trata de un sólido azul que adopta la forma de cada elemento que se muestra y que culmina como mero fondo del logo.



*Figura 95. Cortinilla de Telecinco de 1998*  
<https://www.youtube.com/watch?v=SDxzoOgzalQ>

Se trata de una imagen mucho más moderna, actual que busca mostrar que Telecinco es una cadena objetiva, de ahí el predominio del uso del color azul; clara, de ahí que utilice una gota, para expresar que es igual de clara y transparente que el agua misma y un ojo, volviendo al recurso de que es un canal para ser visto, es para el público, el espectador se ve reflejado. Sin duda, el foco de atención recae especialmente al final de la cortinilla en el número cinco puesto que se encuentra situado en el medio y detrás encontramos ese énfasis, esa repetición del cinco difuminado, logrando que la mirada del espectador vaya directamente al medio de la composición donde recae el peso visual.

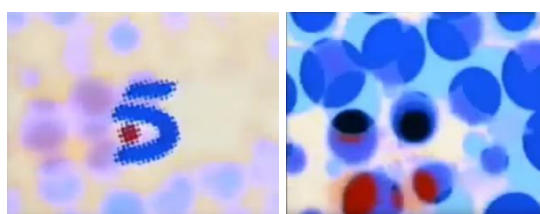
En la siguiente cortinilla se mantiene la misma estética y los mismos elementos tales como el ojo o la gota. En este caso el ojo pasa a convertirse en la gota dando a entender que aquello que ve el espectador es veraz, es claro y transparente como la gota.



*Figura 96. Cortinilla de Telecinco de 1998*  
<https://www.youtube.com/watch?v=SDxzoOgzalQ>

Se reiteran las mismas herramientas gráficas como el halo en forma de cinco detrás del logo convirtiéndolo así en el centro de la composición y por consecuente haya donde va el peso visual. Sin embargo, en este caso se decide dotar a esta cortinilla con un poco más de color, como amarillos, rojos y morados, otorgándole un poco más de dinamismo. Mantiene la misma sintonía que la anterior cortinilla por lo que hay poco que comentar al respecto.

En la siguiente cortinilla nos encontramos con un estilo completamente diferente al que nos tenía acostumbrado Telecinco en aquella época. Se trata de un diseño mucho más colorido, basado en el estilo de pintura llamado puntillismo, que consiste en este caso en hacer el logo mediante puntos. A su vez se asemeja mucho a una de las láminas del Test de Ishihara, es decir, el test utilizado en las pruebas de daltonismo.



*Figura 97. Cortinilla de Telecinco de 1999-2000*  
<https://www.youtube.com/watch?v=SDxzoOgzalQ>

A diferencia de lo que nos venía acostumbrando la cadena respecto al montaje de la cortinilla, en este caso es a la inversa. Comenzamos con un plano abierto donde se muestra el logotipo completo sin la palabra Telecinco y a continuación se deshace como si de partículas se tratasen y se abalanzan sobre la cámara. En un primer momento es el cinco el foco de atención hasta que este se deshace. Se trata de un diseño que rompe con la estética aséptica al que nos tenía acostumbrados en sus últimas dos cortinillas y pasa a ser mucho más dinámico. Esas líneas elegantes pasan a convertirse en círculos mucho más llamativos para el público.

Seguimos con cortinillas más simples a nivel gráfico, sin tanto elemento para asimilar pero que hacen de la sencillez un éxito a la comprensión. En este caso se opta por dar un gran uso al punto, ya que por un lado es la figura que da comienzo a la animación, ya que del punto nace el cinco y por otro lado en la parte superior van a pareciendo cinco puntos en color naranja que van rotando sobre su propio eje.



Figura 98. Cortinilla de Telecinco de Verano de 2001  
<https://www.youtube.com/watch?v=SDxzoOgzalQ>

Volvemos a vislumbrar el cinco a través de sus elegantes líneas, en este caso blancas, y que funcionan como contorno ya que no tiene relleno propio, es el mismo fondo de toda la composición el que rellana el cinco. Respecto a la utilización del color se puede observar que hacen un uso de los colores complementarios azul y naranja para llamar la atención del espectador. Las letras de Telecinco van apareciendo una por una en caja baja y con su respectiva sombra en tonos blancos semitransparentes para así destacar y enfatizar la palabra. Hay una línea curva gruesa de color azul oscuro en el fondo que simula la curva del cinco. El foco de atención es también en número cinco pero es cierto que parte del peso visual recae en los cinco puntos de la parte superior tanto por dónde están colocados como por el color que poseen, ya que atrae bastante la atención de aquel que ve la cortinilla.

Durante ese mismo periodo Telecinco optó por crear cortinillas más dinámicas y modernas. La cadena se decantó por utilizar partículas volátiles que se mueven azarosamente por toda la composición para aumentar esa sensación de dinamismo, actividad y energía.

Intentan mostrar a través de estos diseños que son una cadena actual, vivaz acorde a su parrilla basada en el entretenimiento y la variedad.



Figura 99. Cortinilla de Telecinco Otoño de 2001  
<https://www.youtube.com/watch?v=SDxzoOgzalQ>

En este caso se opta por crear una tridimensionalidad basada en el movimiento de unas partículas creadas digitalmente que aportan fluidez a la composición, moviéndose a través de un fondo tridimensional creado a partir de luces y sombras en tonos rojizos que aporta un cierto nivel de profundidad de campo. La palabra Telecinco pasa de estar en caja baja en la anterior cortinilla a estar en caja alta en esta. No posee serifa y la palabra tele se encuentra en negrita a diferencia de la palabra cinco para así destacar que están haciendo televisión y para no redundar en el cinco puesto que ya aparece el número en grande en mitad de la composición. El punto pasa de ser naranja, como en cortinillas anteriores, a aparecer en un tono amarillo casi verdoso, para que así destaque por encima del fondo. Respecto a la melodía se incluye en la primera parte una sintonía típica de informativos, pero en la parte final se le añade una serie de notas que marcaron un periodo en Telecinco, puesto que al escucharlas rápidamente se le atribuía la imagen de la cadena, iba construyendo poco a poco su imagen de marca de principios de los 2000.



Figura 100. Cortinilla de Telecinco Invierno 2004 [http://www.dailymotion.com/video/xzari8\\_telecinco-invierno-2004-cortinilla-azul\\_shortfilms](http://www.dailymotion.com/video/xzari8_telecinco-invierno-2004-cortinilla-azul_shortfilms)

Durante el año 2004 la cadena se decanta por la realización de diferentes diseños en sus cortinillas según la estación del año. Los diseños que se proponen son muy similares entre sí en lo que respecta a montaje, efectos de partículas y sonido pero son completamente opuestos a

nivel de colorimetría reflejando cada uno de ellos el momento del año en que se sitúa. En invierno aparece la primera de las cortinillas estacionales. Se caracteriza por los tonos azules, cian de fondo y partículas que se asemejan a la textura de la tinta en color azul oscuro por encima del fondo. En este caso se opta que el logo aparezca de izquierda a derecha, situando el número cinco a la izquierda y la palabra Telecinco en caja alta en el centro de la composición. Las partículas se quedan en el centro a modo de rectángulo por detrás del logo para así destacarlo y hacer su lectura fácil para el espectador. El número cinco está situado en la parte central izquierda de la composición para que el peso visual recaiga todo en él, y la palabra se encuentre en segundo plano para reafirmar la información que ya presenta el número. Respecto a la música se trata de una ráfaga melódica de cuatro segundos de duración de características asépticas y sencillas, sin embargo al final de la misma se emplean una serie de notas que acaban convirtiéndose en una sintonía corporativa para la cadena por su reiterado uso.



*Figura 101. Cortinilla de Telecinco Primavera 2004*  
[http://www.dailymotion.com/video/xzargd\\_telecinco-primavera-2004-cortinilla-verde\\_shortfilms](http://www.dailymotion.com/video/xzargd_telecinco-primavera-2004-cortinilla-verde_shortfilms)

Del mismo modo, en primavera de 2004 aparece una cortinilla en tonos verdes, creada también a partir de partículas y que sigue el patrón de montaje de la anterior. Aparece de nuevo el logo de izquierda a derecha, situando el número cinco a la izquierda y la palabra Telecinco en caja alta en el centro de la composición. Mantiene los mismos objetivos, hacer que la atención recaiga en el número cinco pero se trata de una cortinilla que acompaña el periodo estacional en el que se emite con colores verdes que se asemejen a la naturaleza y las plantas. Respecto a la música empleada se puede observar que es una melodía acorde a la idea primaveral que se intenta transmitir con cantos de pájaros, en tonos más altos que expresa esa vitalidad que se vive en este periodo del año. Así pues en los últimos segundos se denota la melodía corporativa ya empleada en la cortinilla anterior.



Figura 102. Cortinilla de Telecinco Verano de 2004  
<http://www.dailymotion.com/video/xzarfg>

Durante el verano la cadena se decanta por una cortinilla en tonos naranjas, creada en base a partículas para que estas se asemejen a bolas de fuego, que recuerde al calor del sol. Mantiene el mismo patrón tanto de montaje como estética, el número cinco a la izquierda y la palabra Telecinco en caja alta en el centro de la composición. En esta cortinilla el punto de dentro del cinco cambia de color, porque si se mantuviese en rojo como en las anteriores, no destacaría por encima del fondo, por lo tanto, no se vería. Por lo que respecta al plano sonoro se pueden escuchar elementos pertenecientes al tema veraniego como gaviotas o el sonido de las olas, evocando a este periodo estival y los últimos segundos retoma su melodía corporativa.



Figura 103. Cortinilla de Telecinco Otoño de 2004  
[http://www.dailymotion.com/video/xzareu\\_telecinco-otono-2005-cortinilla\\_shortfilms](http://www.dailymotion.com/video/xzareu_telecinco-otono-2005-cortinilla_shortfilms)

Por último, en otoño de 2004 se decantó por ofrecer a los espectadores una cortinilla que evocara esta nueva época del año. En este caso, siguiendo con el mismo patrón de las anteriores se optó por unos colores que recordaran el color de las hojas al caer en otoño. Como elemento gráfico se utilizó un grupo de hojas que nacen del centro de la composición y que a medida que avanza la acción estas se dividen y se expanden por la toda la pantalla. Al igual que en las anteriores el logo aparece de izquierda a derecha, otorgando más relevancia al número cinco por la posición en la que se sitúa, teniendo un mayor peso visual. El plano sonoro acompaña al plano visual con una melodía de carácter mágico para los primeros segundos y después se convierte en la sintonía característica y empleada en las anteriores cortinillas de Telecinco.



Figura 104. Cortinilla de Telecinco 2005  
[http://www.dailymotion.com/video/x59mdd\\_cortinilla-telecinco-la-fuerza-del\\_creation](http://www.dailymotion.com/video/x59mdd_cortinilla-telecinco-la-fuerza-del_creation)



A finales del año 2005, junto con la aparición de los nuevos canales de la TDT, la cadena cambió su eslogan a “La fuerza del cinco”. Junto con este cambio se llevaron a cabo nuevas cortinillas con fondos más complejos y se dejó de poner la palabra Telecinco, se optó solo por la silueta del cinco y el nuevo lema. Se realizó este cambio porque el año 2005 fue el mejor año de Telecinco hasta la fecha, tanto en facturación publicitaria como en evolución bursátil y resultado neto, por lo que era necesario destacar ese éxito mostrando el gran poder que tenía la cadena y en consecuencia el número cinco.

En esta cortinilla se intenta expresar la fuerza y el arrojo que posee el canal, es por ello que se utiliza el tono naranja, el cual se asocia a la energía, a conceptos enérgicos. En este caso la cadena se decanta por un estilo más minimalista, con un fondo plano en color naranja y dos siluetas del número cinco en tonos anaranjados más oscuros que rotan sobre sí mismas, no tienen volumen. Aparecen cuatro esferas justo al lado de la esfera principal de dentro del número cinco en un naranja claro que reiteran esa importancia del número cinco. Respecto al lema brota a un lado de la composición, apareciendo desde el centro de la pantalla por debajo del logo en clave baja para no restarle protagonismo al cinco, de ahí que el número aparezca justo en el centro. La melodía corporativa cambia, ya no es la misma que en las anteriores cortinillas.

En el año 2008 hay un cambio visible en el logotipo utilizado en las cortinillas. Mantiene la misma forma que en el anterior logo pero esta vez apuesta por líneas más redondeadas, menos rectitud para así mostrar cercanía con el espectador. Se apuesta por una nueva tipografía, se decanta por la elección de un azul más claro y utilizan un nuevo lema “Cinco años líderes” para afianzar esa imagen de cadena de éxito. Por último, las cortinillas pasan a ser más sencillas y minimalistas si cabe que las anteriores.



*Figura 105. Cortinilla de Telecinco 2008*  
<https://www.youtube.com/watch?v=OmhhhtnLJEWw>

En este caso se opta por un diseño sencillo a partir de la recomposición partiendo de la fragmentación del logo. El elemento central es la esfera de donde parte la acción de la unión de las piezas. Se escoge un fondo simple en color blanco con un leve degradado que cae desde la parte superior en un tono azulado claro. El peso visual recae en el logo porque se encuentra

situado en el centro de la composición y contrasta su color azul con el blanco del fondo. Al logotipo se le añade una sombra para dar la sensación de que este se encuentre flotando así como también para dar la sensación de profundidad. El lema se encuentra escrito en caja baja y se le otorga una mayor importancia a la palabra “líderes” al ponerla en negrita. Se busca hacer hincapié en la idea de que son los primeros en tema de audiencias. Por lo que respecta al estilo musical se opta por elegir para esta cortinilla la introducción de la canción “Mercy” de la artista Duffy, ya que se trata de una canción alegre, dinámica que muestra esa alegría de la cadena por haber logrado ser líderes.

En la temporada de 2009, el logotipo adquiere el color blanco. La particularidad de este diseño reside en el novedoso uso que se hace del motion graphics, creando círculos concéntricos y partículas con forma de círculo. Nada más comenzar la pieza, tras la primera aparición de los círculos concéntricos azules se presenta el eslogan “allí donde mires”. En ese instante, arranca la generación de partículas circulares en blancos y azules. El eslogan de “allí donde mires” se transforma en un “yo también” y seguidamente sobre una nueva generación de círculos concéntricos aparece el logotipo del 5. La generación de partículas se ve acompañada por el uso de una melodía que metafóricamente sirve como un resplandor. Sin embargo, en el plano sonoro quien cobra protagonismo es el tarareo de una melodía ambiental por parte de una voz femenina.



*Figura 106. Cortinilla de Telecinco 2009*  
<https://www.youtube.com/watch?v=OmhhtnLJEWw>

En 2010, Telecinco da un nuevo impulso a su identidad corporativa explotando al máximo posible la importancia de las esferas del diseño anterior. Mientras que anteriormente la estética se caracteriza por los fondos limpios, con este diseño sucede lo contrario, la composición se muestra muy cargada por esferas que se deslizan precipitándose hasta la base de la superficie (es posible diferenciar la base gracias a la tonalidad más clara de las partículas de la parte inferior). Existe un desplazamiento de cámara de arriba abajo que permite realizar un seguimiento a la estampida de esferas. El espacio resulta abstracto para el espectador que lo ve por primera vez. Gracias al uso del conjunto de los 3 colores, el diseño puede llegar a simular un efecto tridimensional que haga creer que las partículas tienen cierto volumen.

La animación a través de la cual se genera el logotipo sigue teniendo que ver con la creación de aros concéntricos. Mientras que el logotipo de la cortinilla de finales de 2009 se caracterizaba por un círculo azul que contenía un 5 blanco, en esta ocasión, sucede a la inversa. Por último, comentar que se elimina la presencia del eslogan.



*Figura 107. Cortinilla de Telecinco a principios de 2010*  
[http://www.dailymotion.com/video/xc1ol7\\_cortinilla-telecinco-enero-2010-2\\_lifestyle](http://www.dailymotion.com/video/xc1ol7_cortinilla-telecinco-enero-2010-2_lifestyle)

Tratando de aportar un toque que convierta estos diseños en algo más físico e identificable, la cadena decide jugar con las hojas de un árbol convirtiéndolas en estas esferas azules oscuras, claras y blancas. Esta modificación aporta calma y el valor natural de la cadena. El logotipo de la misma, el tarareo sonoro y la denominación de Telecinco permanecen inalterables respecto al diseño anterior.



*Figura 108. Cortinilla árbol de Telecinco en 2010*  
[http://www.dailymotion.com/video/xbvkyx\\_cortinilla-telecinco-2010-arbol\\_lifestyle](http://www.dailymotion.com/video/xbvkyx_cortinilla-telecinco-2010-arbol_lifestyle)

Un año más tarde (2011) la cadena sigue confiando en la misma base estructural. La creación de los aros concéntricos permite inscribir el logotipo y con él, de nuevo, la generación de unas partículas en azul oscuro que avanzan de izquierda a derecha.

Al tarareo de la voz femenina se le acompaña en esta ocasión de un leve oleaje que lleva al espectador a pensar que esas partículas que avanzan progresivamente son representación figurativa de unas olas. La invasión es tal que en este caso termina por invadir por completo el fondo sólido.



Figura 109. Cortinilla de Telecinco Febrero 2011  
[http://www.dailymotion.com/video/xh8w9x\\_cortinilla-telecinco-febrero-2011\\_shortfilms](http://www.dailymotion.com/video/xh8w9x_cortinilla-telecinco-febrero-2011_shortfilms)

La irrupción del último cambio de imagen más radical en Telecinco llega en 2012, con un logotipo en esfera que iba a sustituir, las moscas tradicionales en transparencia. La esfera azul, que aparece en todos los elementos de continuidad desde ese momento, contiene el número 5 en color blanco. Como ya se ha comentado en anteriores apartados, la elección que se lleva a cabo en Telecinco influye en gran medida en el resto de cadenas hermanas. Tanto es así que los canales de FDF y La Siete también modifican su imagen partiendo de esta base pero con distintos colores.



Figura 110. Cortinilla de Telecinco 2012  
[http://www.dailymotion.com/video/xoe3cj\\_telecinco-cortinilla-2012\\_shortfilms](http://www.dailymotion.com/video/xoe3cj_telecinco-cortinilla-2012_shortfilms)

La pieza se inicia con la caída de decenas de bolas de diferentes colores en representación de las distintas temáticas existentes en la parrilla de programación de la cadena. Se trata de apelar a la subjetividad del espectador situando la caída de forma cenital a la pantalla. Seguidamente, un plano más detallado muestra las mismas bolas pero multiplicadas en número y en una situación masificada. En un plano general, se observa la gran cantidad de bolas que están quedando agrupadas en la base. Tras un destello y la creación de varios círculos concéntricos que rotan sobre el recipiente de bolas, éste pasa de ser volátil a estar contenido entre unos materiales metálicos que le sirven como recubierta. Cuando el material metalizado completa la esfera de forma que queda hermética, se desliza sobre su cubierta el logotipo del 5 mientras resuena el tarareo femenino de los años anteriores. Se trata de una pieza muy trabajada respecto a las físicas, texturas, iluminación... El espacio tridimensional sobre el que se trabaja resulta muy conseguido. Simbólicamente, lo que la cadena quiere mostrar a la audiencia es una visión de pluralidad y modernidad. Todo lo que quieras ver, lo vas a encontrar dentro de esta esfera, dentro de Telecinco.

Desde ese momento, la cadena explota esa estética hasta 2014, momento en el que se opta por volver a realizar cortinillas temáticas según la época estacional. La particularidad de este diseño reside en la utilización del motion graphics en ambos diseños, tanto para el de primavera como para el de verano.



Figura 111. Cortinilla de Telecinco Primavera 2015  
[http://www.dailymotion.com/video/x2ng0g3\\_cortinilla-telecinco-primavera-2015\\_tv](http://www.dailymotion.com/video/x2ng0g3_cortinilla-telecinco-primavera-2015_tv)

En el caso de la cortinilla de primavera se utiliza la técnica de motion graphics para simular una enredadera que va creciendo con un estilo similar a la técnica de dibujo de acuarela. Se trata de una enredadera muy colorida que acompaña la temática primaveral junto con un fondo en tonos blancos y azules que se asemeja al cielo, al tema de la naturaleza propia de esta estación. Durante la acción se puede observar la utilización de lens flares para que a nivel estético sea más complejo y llamativo para el espectador. El logotipo de Telecinco aparece a raíz de una mancha azul creada digitalmente como si se tratase de una gota de pintura que se expande. Encima se sitúa el logo en blanco para que destaque por encima de la mancha azul.

Por lo que respecta al hilo musical se trata de la canción “I’m Yours” del artista Jason Mraz, una canción de carácter alegre y dicharachera que funciona bien para evocar la primavera.



Figura 112. Cortinilla de Telecinco Verano 2015  
[http://www.dailymotion.com/video/x2uyeof\\_cortinilla-telecinco-verano-2015-1\\_tv](http://www.dailymotion.com/video/x2uyeof_cortinilla-telecinco-verano-2015-1_tv)

Unos meses más tarde apareció la cortinilla perteneciente al periodo estival. Al igual que la anterior sigue el mismo patrón. Es decir, se realiza una determinada acción, en este caso la aparición de lo que a simple vista parecen campos de trigo con el sol de fondo. Esta acción, al igual que la anterior, está creada a través de motion graphics y utiliza también los destellos de lens flare para hacer la cortinilla más estética.

El logotipo aparece de la misma manera que en la cortinilla anterior pero en este caso se sitúa en el centro de la composición en contraposición a la anterior que se encontraba a la derecha. Por lo que respecta a la colorimetría seleccionada se trata de tonos cálidos, naranjas, amarillos, tonos crema que evocan a la calidez propia de este periodo estival. En el plano sonoro se escucha una melodía realizada con un instrumento de cuerda, en concreto una mandolina, y unos tarareos pertenecientes a una voz femenina. Se trata de una melodía cálida que evoca ese sentimiento veraniego.

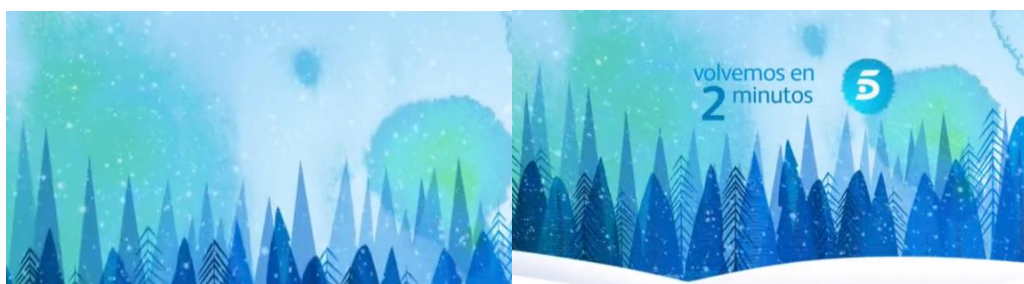


Figura 113. Cortinilla de Telecinco Invierno 2016  
[http://www.dailymotion.com/video/x3mtco4\\_cortinilla-telecinco-invierno-2016\\_tv](http://www.dailymotion.com/video/x3mtco4_cortinilla-telecinco-invierno-2016_tv)

## 7. CONCLUSIONES

Para poner punto final al presente estudio sobre la identidad corporativa de las tres cadenas televisivas generalistas elegidas (La 1, Antena 3 y Telecinco) podemos destacar las siguientes conclusiones:

- **La fuerte competencia entre las cadenas privadas se hace visible en el grafismo.** Teniendo en cuenta el análisis que se ha llevado a cabo, la primera de las conclusiones queda patente. Tal y como se ha comentado, en cuestiones de programación Antena 3 aún se encuentra lejos de alcanzar el liderazgo en audiencias que recoge Telecinco fruto de la buena acogida que tienen sus formatos de entretenimiento en directo (reality shows, tertulias, etc.) Ante esta situación de desigualdad, Antena 3 trata de conectar con su nicho de audiencia promoviendo series de ficción y programas de entretenimiento de calidad y alejando de su parrilla de programación el estilo de magazines que promueve Mediaset. Para aumentar la notoriedad, el atractivo y en definitiva remarcar su diferenciación, Antena 3 ha definido en los últimos años una estrategia de marketing llevando a cabo una identidad de marca envidiable, innovadora y cercana. Mediaset, pese a su último rediseño con la agencia SUMMA, mejora en cuanto a unión entre sus canales (círculo como nexo de unión) pero se ve sobrepasada con una identidad de marca que resulta poco sofisticada y caótica en cuanto a naming y tipografías.
- **RTVE, símbolo del cambio.** Teniendo en cuenta los numerosos cambios de diseño que se han venido analizando en el presente trabajo, merece mención aparte el proyecto de marca llevado a cabo en 2008 por la agencia catalana SUMMA para los canales de la Corporación de RTVE. Se trata sin lugar a dudas del máximo exponente en cuanto a trabajos de renovación y coherencia corporativa se refiere. Si por algo se caracteriza esta última etapa es por la reestructuración y homogeneización del rediseño de todos los canales, aunando todos ellos bajo una misma concepción: la luz como punto de partida. Esta idea supuso una ruptura absoluta con todo lo que se había conocido anteriormente, una transición hacia los opuestos: de las formas cuadradas, los colores planos y los trazos rectilíneos se pasa a los orgánicos degradados y los trazos suaves y curvos.

El sobresaliente rediseño cobra aún mayor valor cuando tenemos en cuenta que, como cadena de televisión pública, tiene la dificultad de tener que mostrar una imagen novedosa y moderna siendo al mismo tiempo lo bastante blanca. En contraposición, las cadenas privadas sí tienen la posibilidad de desarrollar una identidad corporativa más agresiva y transgresora.

- **Tendencia minimalista.** Los diseños corporativos están en todo momento influenciados por el contexto sociocultural y las tendencias artísticas del momento. Dicho de otra manera, los diseños que en el año 1998 han sido un éxito en el año 2002 pueden resultar un fracaso. En este sentido, puede hacerse un paréntesis para mencionar el factor temporal con el que juega la identidad corporativa televisiva. Una peculiaridad del soporte visual es que de forma inherente posee un mayor y más rápido desgaste del factor sorpresa. Se consumen las imágenes fugazmente, lo que ayer era novedoso hoy no lo es. Siguiendo la definición en su ámbito general, puede entenderse por “minimalista” la reducción a lo esencial. Traspasado al ámbito gráfico que ocupa el estudio realizado, entendemos que en la actualidad y desde hace unos años se asiste a un panorama gráfico influenciado por esta corriente, una tendencia que trata de expresar lo máximo mediante el uso de los mínimos recursos. En este sentido se encuentran composiciones austeras a nivel estructural y funcional. Si se centra la atención en los diseños estudiados se puede confirmar esta conclusión: La 1 de TVE ha pasado a un logotipo diseñado única y exclusivamente por un círculo en degradado y una tipografía en color blanco plano sin contorno ni serifas. En cuanto a las composiciones, se aprecia una clara apuesta por los fondos sólidos sin texturas, en los que como mucho puede observarse algún degradado (El naranja en Antena 3).



## 8. BIBLIOGRAFÍA

- ACTUALTELEVISIO.CAT (2011): Telecinco: historia de los logotipos  
<http://blogs.formulatv.com/actualtv/telecinco/info>
- ANTENISTAS DEL SUR (2015): Moscas históricas de TVE1  
<http://antenistasdelsur.blogspot.com.es/2015/09/mosca-historicas-de-tve1.html>
- BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2015): Análisis televisivo 2015  
<http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>
- CABALLERO, L. (2011): AEG, la primera identidad corporativa de la historia.  
<http://www.brandemia.org/aeg-la-primer-identidad-corporativa-de-la-historia>
- CAPRIOTTI, P. (2009): Branding Corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa.  
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- COSTA, J. (1995): Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales, S. A.
- COSTA, J. (2004): La imagen de marca: un fenómeno social. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica.
- COSTA, J. (2011): Identidad Televisiva en 4D. La Paz, Bolivia. Grupo Editorial Design.
- DE CÓRDOBA, F. (2013): Los logos de las teles que no duraron  
<http://marcaporhombro.com/los-logos-de-las-teles-que-no-duraron/>
- DE CÓRDOBA, F. (2014): Las familias de marcas de canales de televisión  
<http://marcaporhombro.com/las-familias-de-marcas-de-canales-de-television/>
- DE CÓRDOBA, F. (2015): Evolución de la marca de Antena 3  
<http://marcaporhombro.com/la-evolucion-de-la-marca-de-antena-3/>
- DÍAZ, I. (2013): Identidad de Marca e Imagen de Marca: Básico  
<http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>
- GARCÍA, M. (2011): Antena 3 deshecha el nuevo logo y se hace transparente.  
<http://www.brandemia.org/antena-3-desecha-el-nuevo-logo-y-se-hace-transparente>
- GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008): Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.
- GONZÁLEZ, J. (2014): Identidad Visual Corporativa: la imagen de nuestro tiempo. Madrid. Síntesis.
- HERVÁS, C. (2002): El diseño gráfico en televisión: técnica, lenguaje y arte. Madrid. Cátedra.
- JAMART, V. (2010): Historia de la televisión en España  
<http://blogmastervero.blogspot.com.es/2010/01/historia-de-la-television-en-espana.html>

LA REDETECA.TV (2010): 20 años de Antena 3, ¿cuántas moscas ha utilizado en 20 años?  
<http://blogs.formulatv.com/redtv/20-anos-de-antena-3-cuantas-mosca-a-usado-a-lo-largo-de-20-anos/>

LUÍS (2010): Estudio de logos 2  
<http://www.teleypunto.es/estudio-logos-2>

MACHÍN, M.: El diseño televisivo en los informativos de Televisión Española. TFG, Universidad de Sevilla.  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26889/TFG.pdf?sequence=1>

NARANJO, M. (2015): Análisis del grafismo televisivo del canal Fox. TFM, EPSG.  
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57348/NARANJO%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20Grafismo%20Televisivo%20de%20canal%20FOX.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

PÉREZ, M. (2010): Discurso, identidad y publicidad en TVE. De lo periodístico a lo gerencial. *Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 10: 139-151.

PLAN-D: Diferencia entre Identidad Corporativa e Imagen Corporativa  
<http://www.plan-d.es/Blog/diferencia-entre-identidad-corporativa-e-imagen-corporativa/>

PRIETO, A.: Lo que se “esconde” detrás del logo de Antena 3 Televisión  
<http://en.logoestilo.com/blog/41-lo-que-se-esconde-detras-del-logo-de-antena-3-television>

REASONWHY (2015): La historia de Telecinco a través de sus logos  
[http://www.reasonwhy.es/actualidad/disenio/la-historia-de-telecinco-traves-de-sus-logos\\_2015-03-03](http://www.reasonwhy.es/actualidad/disenio/la-historia-de-telecinco-traves-de-sus-logos_2015-03-03)

SOAGE, N. (2013): Identidad de canal Antena 3  
<https://progratele.wikispaces.com/Identidad+de+canal+Antena+3>

SUMMA (2008): Lanzamiento de la nueva identidad de RTVE  
<http://summa.es/blog/lanzamiento-de-la-nueva-identidad-de-rtve/>

VILLAFANE, J. (2004): La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid. Pirámide.

VILLAFANE, J. y MÍNGUEZ, N. (2006): Principios de Teoría General de la Imagen. Madrid. Pirámide.

VILLAFANE, J. (1996): Introducción a la teoría de la imagen. Madrid. Pirámide.

Página web RTVE: <http://www.rtve.es/>

Página web Telecinco: <http://www.telecinco.es/>

Página web Antena 3: <http://www.antena3.com/>

Página web SUMMA: <http://summa.es/>

Capturas de YouTube – enlaces a pie de foto.

\* Todos los recursos electrónicos que han sido consultados se encuentran disponibles en el momento de la entrega de este proyecto a 7 de septiembre de 2016.