



El diseño televisivo en los informativos de Televisión Española



Trabajo de Fin de Grado

M^a Cristina Machín Suárez

4º Grado de Periodismo ó Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

ÍNDICE

1.-INTRODUCCIÓN	pág. 3
1.1.-Justificación	pág. 3
1.2.-Objetivos del trabajo	pág. 3
1.3.-Hipótesis	pág. 4
1.4.- Metodología empleada	pág.4
I PARTE. La identidad corporativa en televisión	pág. 7
2.1.-Antecedentes del término 'identidad corporativa'	pág. 7
2.2.-¿Qué es la identidad corporativa?	pág. 7
2.3.-Principales características de la identidad corporativa	pág. 8
2.3.1.-Identidad	pág. 10
2.3.2.-Comunicación	pág. 11
2.3.3.-Imagen Corporativa y sus funciones	pág. 13
II PARTE.-La Identidad televisiva	pág. 16
3.1.-¿Por qué hablar de identidad televisiva?	pág. 16
3.2.-Funciones de la identidad en un medio televisivo	pág. 16
3.3-Identidad e Imagen en un medio de televisión	pág. 17
III PARTE. El diseño gráfico en televisión	pág. 19
4.1.-Antecedentes y concepto del diseño gráfico	pág. 19
4.2.-Clasificación del diseño gráfico en televisión	pág. 19
4.2.1.-La propuesta de Christian Hervás (2002)	pág. 19
4.2.2.-La propuesta de Joan Costa (2011)	pág. 22
4.2.3.-Conclusiones	pág. 22
IV PARTE. Estudio de caso: Informativos de La 1 de Televisión Española	pág. 24
5.1.-Contexto de Televisión Española	pág. 24
5.2.-El actual diseño gráfico de los informativos de La 1	pág. 25
5.3.-Resultados	pág. 27
CONCLUSIONES	pág. 37
BIBLIOGRAFÍA	pág. 38
ANEXO	pág. 39

RESUMEN

Este trabajo estudia el diseño empleado en los medios de comunicación de la televisión, así como sus principales características. Se plantea por tanto un análisis de tres elementos: la imagen corporativa, el diseño gráfico y la identidad televisiva de un medio. El estudio de este diseño gráfico enfocado a la televisión es importante porque ayudará a entender el objetivo de los medios televisivos a la hora de mostrarse y darse a conocer al público al que se dirigen. Para lograr este objetivo, se realizará un estudio de caso en el diseño de los informativos de un medio de televisión, escogiendo para este caso el telediario del medio de comunicación público español de Televisión Española.

PALABRAS CLAVES

Televisión, identidad corporativa, diseño gráfico, diseño televisivo, identidad televisiva.

1.-INTRODUCCIÓN

1.1.-Justificación

Estudiar el diseño gráfico de un medio de comunicación que usa como soporte la televisión no fue una de las primeras ideas a la hora de plantear este trabajo. En un principio, el objetivo del proyecto se centraba en el estudio del diseño gráfico empleado en un medio televisivo, relacionando su desarrollo e innovación con los cambios de poder que se producían dentro de la propia empresa.

Sin embargo, esta primera idea fue desechada ante una falta de conexión clara entre ambos conceptos. Pero el estudio del diseño gráfico continuó siendo la idea principal del trabajo, por lo que, tras una reunión con la tutora, apareció el término *identidad corporativa* de las empresas. Este tipo de modelo empresarial tan extendido en la actualidad también ha llegado a los medios de comunicación, y además mantiene un estrecho vínculo con el diseño gráfico.

La función de todo grafismo consiste en ilustrar y dar a conocer una idea, planteamiento o realidad; de expresar y dar forma física a dichos planteamientos; de mostrarlos al público y conseguir que éstos comprendan lo que se transmite a través de las infografías, animaciones, rótulos y gráficos.

Como se ha expresado anteriormente, en la actualidad el diseño gráfico de un medio de comunicación, y más en especial de la televisión, está ligado al modelo empresarial de la identidad corporativa. Para estudiar dicho diseño, este trabajo plantea un estudio de caso sobre los informativos de La 1 de Televisión Española. ¿Por qué se ha elegido este medio y no otro? Porque se trata de una empresa pública, subvencionada con el dinero del Estado, es decir, con el dinero que pagan todos los ciudadanos españoles a través de los impuestos. Es importante estudiar cuál es la opinión que tiene la población sobre dicho medio, la *imagen* que tienen de ella. Una imagen que se ve materializada físicamente a través del diseño gráfico de sus programas e informativos.

1.2.-Objetivos

Antes dar paso a los objetivos, conviene hacerse varias preguntas en referencia al varios conceptos: ¿qué da forma al diseño televisivo de un medio de comunicación en general? ¿Qué es la imagen corporativa y cuál es su importancia dentro de ese diseño? ¿Por qué estos conceptos están tan estrechamente relacionados con el diseño gráfico o con la identidad digital? ¿Y qué es exactamente la identidad digital de un medio?

El principal objetivo de este trabajo se basa en el estudio del diseño gráfico de los informativos de La 1 del medio de comunicación público de Televisión Española. Un segundo objetivo se centrará en estudiar las ideas que se transmiten al público gracias al empleo de un determinado diseño gráfico como infografías, rótulos y gráficos, expuesto en el apartado anterior.

Se analizará tres de los elementos claves que forman parte del diseño televisivo de Televisión Española tal y como el de cualquier otro: la imagen corporativa, el diseño gráfico y la identidad televisiva.

1.3.-Hipótesis

Tras la explicación de los objetivos del trabajo se da paso a la propuesta del tema. Este estudio parte de la base de que Televisión Española es una empresa pública que ha invertido dinero en la creación de un diseño gráfico que resulte moderno, innovador y atractivo, con el objetivo de labrarse una imagen que atraiga a un mayor público.

Sin embargo, la premisa de la que parte este análisis se encamina en que, aún con los cambios realizados en los últimos años, este medio televisivo continúa siendo considerado tradicionalista, tanto en sus contenidos como en el diseño gráfico. Y su público suele estar formado por un alto índice de personas adultas y ancianas, más que de jóvenes o adolescentes.

Por ello, el estudio de caso de los informativos de La 1 de Televisión Española plantea probar esta hipótesis a través de la contextualización de la teoría y la realización de un seguimiento a través de una encuesta, destinada con especial atención, al público joven.

1.4.-Metodología

En este trabajo de fin de grado se ha decidido realizar un estudio de caso para comprobar la hipótesis anteriormente expuesta. El por qué de usar esta metodología es porque resulta ser la más adecuada, clara y concisa para exponer este trabajo centrado en el estudio del diseño televisivo de los informativos de La 1 de Televisión Española.

La experta Piedad Cristina Martínez Carazo (2006) expone en su trabajo *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*, en el número 20 de la revista científica *Pensamiento y Gestión*, la importancia de este método como herramienta útil para cualquier investigador. Destaca como especial énfasis la realización de encuestas o cuestionarios para contar con la visión de un grupo determinado de personas sobre el caso que está estudiando.

Esta experta ha fundamentado su investigación de la metodología del estudio de caso en varios autores, como Robert K. Yin, presidente de una empresa llamada COSMOS, centrada en la investigación y en la sociología aplicada. Piedad Martínez Carazo expresa en una cita de su trabajo, mencionando a Robert K. Yin:

öNo obstante, el método de estudio de caso es una herramienta valiosa de investigación, y su mayor fortaleza radica en que a través del mismo se mide y registra la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado, mientras que los métodos cuantitativos sólo se centran en información verbal obtenida a través de encuestas por cuestionarios (Yin, 1989)ö (Martínez, 2006; pág. 167).

Del mismo modo, ella destaca la importancia de los datos cualitativos y cuantitativos para la posterior interpretación que ayudará en la investigación realizada. Defiende con argumentos la teoría expuesta por el experto S. Chetty, de su obra *The case study method for research in small- and médium ó sized firms*:

Además, en el método de estudio de caso los datos pueden ser obtenidos desde una variedad de fuentes, tanto cualitativas como cuantitativas; esto es, documentos, registros de archivos, entrevistas directas, observación directa, observación de los participantes e instalaciones u objetos físicos (Chetty, 1996) (Martínez, 2006: pág. 167).

Como previo al estudio de caso de este trabajo de fin de grado, se realiza una contextualización teórica para complementar a la investigación, centrado en tres aspectos imprescindibles que ayudan a comprender el ejemplo propuesto. Debido a la gran confusión y ambigüedad de los términos, ha sido necesario la lectura de varios autores, entre los que destaca de manera sobresaliente el expertos en comunicación Joan Costa. También se ha utilizado con frecuencia a Cristina González Oñate, para complementar la información del experto anterior, y a Cristián Hervás a la hora de estudiar el diseño gráfico enfocado a la televisión.

Tras presentar estos tres elementos, es importante estudiar cada uno de ellos por separado. En primer lugar era importante destacar y explicar la identidad corporativa de cualquier empresa como modelo predilecto usado en la actualidad. Tras la exposición de cómo se originó dicho término, se ha buscado explicar con la mayor brevedad y claridad posible los términos que conllevan a hablar de identidad corporativa. Debido a la ambigüedad de dichos conceptos, el aporte de Joan Costa y Cristina González Oñate ha supuesto un gran ayuda a la hora de intentar clarificar esa confusión generada. Una confusión que se ha acentuado debido a que algunas empresas que trabajaban con este modelo no tenían el mismo concepto sobre qué era la identidad corporativa.

La identidad corporativa de cualquier empresa es primordial para un correcto funcionamiento y sobre todo, para atraer al público, obtener beneficios y en definitiva, destacar y diferenciarse de las empresas competidoras. Enfocado al ámbito de la televisión, esa identidad corporativa pasa a ser una identidad televisiva, un tipo de identidad específica, con sus propias funciones. Una vez más, el aporte de Cristina González Oñate y de Joan Costa arrojarán conocimientos que luego se empleará en la realización del posterior estudio de caso.

Dentro de la identidad corporativa de cualquier empresa está la Imagen de ella, una imagen que se traduce en la visión que tiene el público y las audiencias de una empresa, materializada a través del empleo del diseño gráfico. En televisión no viene a ser menos, e incluso llega a alcanzar un nivel de importancia indispensable para la continuación y supervivencia de la empresa en el mercado actual. Este estudio del diseño gráfico enfocado al ámbito televisivo ha sido explicado por Cristián Hervás en su obra *El diseño gráfico en televisión*. Como complemento y apoyo también se ha utilizado los conocimientos del experto Joan Costa a la hora de estudiar el diseño gráfico.

La última parte del trabajo es el estudio de caso de los informativos de La 1 Televisión Española. Con un previa y concisa contextualización de la empresa pública de Televisión Española, se procede a la realización de la investigación del último diseño gráfico empleado en los informativos de La 1. Así mismo, se ha realizado durante un periodo de cinco días una pequeña encuesta a través de las redes sociales sobre este trabajo. Con esta dinámica se pretende recopilar y ver la opinión de las personas sobre la imagen actual de los informativos de La 1 a través del estudio del diseño gráfico.

Esta encuesta ha ido especialmente dirigida a la gente joven, de dieciocho años en adelante, con la misión de ver qué les parece esa nuevo diseño. La imagen que tienen de los informativos y si lo prefieren antes que los de otras cadenas de medios de comunicación privadas, como Antena 3 o Telecinco, será una opinión a tener en cuenta en el estudio.

I PARTE. La Identidad corporativa**2.1.-Antecedentes del concepto de identidad corporativa**

Este concepto se escuchó por primera vez a principios del siglo XX, en una empresa alemana dirigida por aquel entonces por Emil Rathenau, director general de la Asociación de General de Electricidad (AEG). Aquel empresario consideraba que la coordinación de todos los elementos que formaban parte de una empresa era de vital importancia para sacar el máximo rendimiento a los productos.

En 1908, Rathenau contrató a los que serían los padres de esta disciplina o especialización del grafismo (Costa, 2011: pág.18). Uno de ellos fue el profesor y sociólogo austriaco Otto Neurath ; el segundo se trató del profesor Peter Behrens, que además era arquitecto, diseñador industrial, tipógrafo y grafista. Con el trabajo realizado entre el sociólogo Neurath y todo el material diseñado por Behrens para AEG (carteles, folletos, anuncios, campañas publicitarias, diseño de edificios como oficinas y fábricas, etc.), aquella idea potencialmente innovadora comenzó a tomar forma.

El objetivo principal de aquella idea revolucionaria era vincular los productos que la propia empresa ofertaba con la empresa en sí, con su infraestructura, tanto empresarial como física, de manera que todo formará un único conjunto que se daba a conocer al público.

A medida que los tiempos han ido avanzando, la identidad corporativa de las empresas ha ido evolucionando y estandarizándose como modelo a seguir por otros negocios. Hoy en día, la identidad corporativa de una empresa permite reconocer a la empresa en cuestión por una parte y además, distinguirse frente a otras empresas que ofertan los mismos productos, destacar por encima de los demás con el fin de sacar la mayor rentabilidad y beneficio de los productos ofertados.

2.2.-¿Qué es la identidad corporativa?

Tras la exposición de los orígenes de este concepto conviene pues, definir qué es la identidad corporativa de una empresa. Cristina González Oñate, autora de *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, define la identidad corporativa de cualquier empresa como algo más que un grupo de signos o valores propios de la empresa en cuestión. La Identidad corporativa permite dos objetivos primordiales para cualquier empresa: identificarse con facilidad ante el público receptor y diferenciarse del resto de empresas que le hacen la competencia.

Ella lo define como la esencia en sí de la empresa, su identidad, con todos los valores, características y rasgos propios. Acapara desde su organización empresarial, pasando por el funcionamiento de la comunicación tanto interna y externa, hasta la historia y la cultura empresarial propia que concierne a cualquier empresa.

Sin embargo, según Oñate, éste es un concepto que resulta más complejo de estudiar que como un mero hecho aislado. Toda identidad corporativa forma parte de un proceso sustentado en tres elementos imprescindibles: la empresa, la comunicación y el público.

Como experta, avala la importancia de estos tres elementos, que serán explicados a continuación:

Estos tres elementos confeccionan el esquema en el que se desarrolla la Identidad corporativa, tres niveles que van desde la parte más interna de la empresa, hasta más allá de la externa, donde la percepción de los públicos es el nivel donde se produce una retroalimentación (*feedback*) de la comunicación empresarial, mediante la cual la organización puede aprovechar estos *inputs* informativos para *re-orientar* sus pautas y orientaciones estratégicas con el fin de obtener beneficios óptimos para la misma (González Oñate, 2008: pág. 29).

En definitiva, la identidad corporativa, a pesar de su complejidad, se ha asentado como modelo empresarial en la mayoría de las empresas de la actualidad. Y por tanto, este modelo prima también en los medios de comunicación, sobre todo en los audiovisuales y televisivos.

2.3.-Características de la identidad corporativa

Como mencionó González Oñate el apartado anterior, la Identidad corporativa está sustentada en la propia empresa, es decir, la Identidad en sí; la comunicación corporativa, lo que la empresa manifiesta de sí misma; y el público, que son resultados de la comunicación previa y el trabajo de los empleados, conformando así la realidad empresarial o imagen corporativa.

El autor Joan Costa (1995) habla en su libro *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios* de los tres anteriores términos mencionados para la creación de una identidad corporativa, denominándolos Identidad, Imagen y Comunicación, al igual que diferencia Cristina Oñate.

El autor se refiere a *Identidad* como un valor cualitativo y al igual que González Oñate, coincide en la importancia de identidad para diferenciar a la organización/empresa de sus competidoras. Una vez más, ser única y destacar sobre otras empresas permite lograr mayores beneficios y atraer a las audiencias. Tal y como afirma Costa en el libro ya mencionado (1995):

La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su experiencia, sus manifestaciones y actuaciones. [í] Cuando la identidad es fuerte, claramente diferencia y gestionada, llega a formar parte de la personalidad original de la empresa, y entonces deviene *estilo* (Costa, 1995: pág. 43).

Cuando Joan Costa cita el *estilo*, se refiere a la *Imagen*, el segundo componente de cualquier identidad corporativa. Una imagen que se traduce en una estrategia cuyo objetivo se centra en atraer a los receptores. Para el autor, la Imagen busca generar una serie de valores que cree una determinada visión para el público al que se dirige, y en definitiva, para toda la sociedad. La categoriza como una estrategia empresarial, un conjunto de métodos que transmiten esos valores *positivos* de forma constante y

duradera. Esa Imagen que transmite determinados valores configuran la realidad del público:

“Para el público, la imagen es la visión externa de la empresa. [í] 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” (Costa, 1995: pág. 45).

Por último está la Comunicación empresarial. Toda organización empresarial necesita de este proceso, que permite la transmisión e intercambio de información, ideas y mensajes, así como la generación de reacciones o *feedback*, usando como vehículo el lenguaje. Una buena comunicación empresarial, ya sea cara a cara (bidireccional) o de difusión (unidireccional), suele ahorrar problemas, generar rápidas soluciones y permitir el desarrollo de la actividad empresarial con mayor eficacia y rendimiento. Para Joan Costa, la comunicación es imprescindible:

“La comunicación es lo que estructura la realidad social. Y en el ámbito de las empresas, su realidad organizacional, su cultura y su conducta corporativa. La comunicación es el sistema nervioso central de la organización” (Costa, 1995: pág. 46).

En conclusión, toda Identidad Corporativa de las empresas actuales se sostiene en estos tres pilares que son la identidad, la comunicación y la imagen. Cada uno de ellos posee sus propias características y subelementos propios que se explicará a continuación.

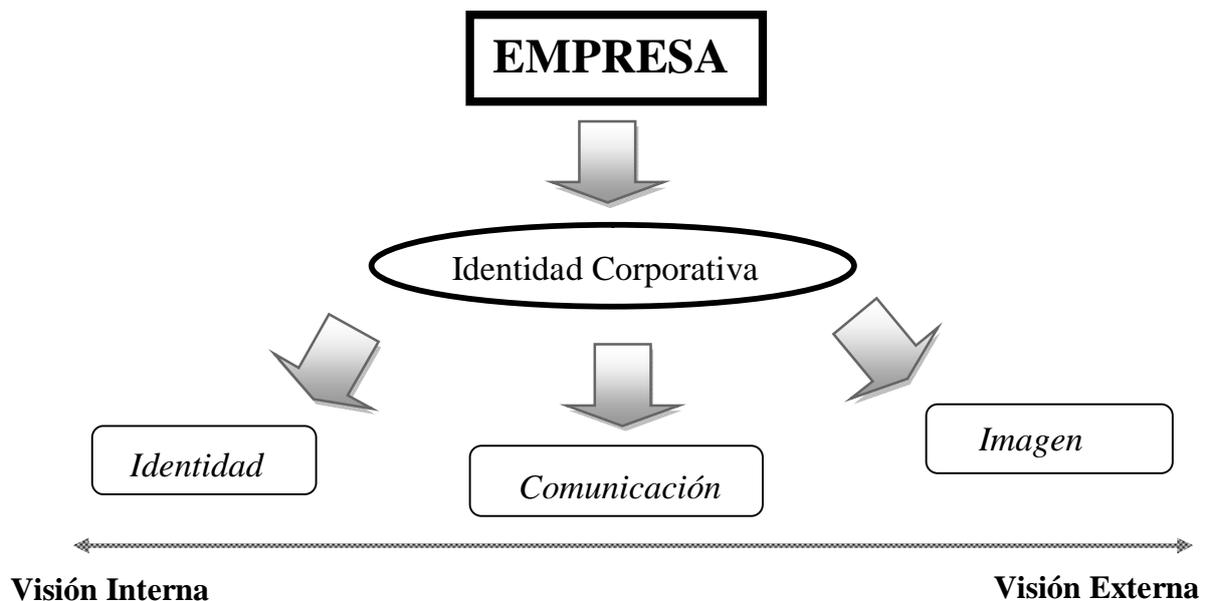


Figura 1. Esquema Identidad Corporativa de una empresa.
Fuente: Elaboración propia

2.3.1.-Identidad

Según González Oñate (2008), éste es el primer factor que conforma la Identidad corporativa de una empresa. Se compone de tres elementos básicos que son indispensables para el correcto funcionamiento y armonía de la organización, y que están estrechamente relacionados con la Comunicación y la Imagen Corporativa.

El primero de este trío de elementos de la Identidad es la historia de la organización empresarial, desde su origen hasta el día de hoy. El segundo de ellos es el Proyecto Empresarial, es decir, todos aquellos objetivos y metas que forman parte del proyecto de la empresa, aquello para lo que fue creada.

La combinación de la Historia y el Proyecto Empresarial dan lugar al tercer elemento, la Cultura empresarial. La autora asegura que la cultura de la empresa moldea todas aquellas convicciones, comportamientos y creencias más profundas y asentadas de la empresa, algo que luego se traduce en el *ösaber hacerö* propio de dicha organización empresarial. Ejemplos claros de esta cultura se manifiestan a través del lenguaje, la vestimenta, el desempeño de la jerarquía dentro de la organización o la educación.

Estos tres fundamentos crean esa identidad ligada a la Identidad Corporativa de las empresas. Cristina Oñate lo expresa en su siguiente cita:

ö Toda organización empresarial necesita tener una *personalidad* que le permita diferenciarla de las demás. Dicha personalidad emana de su Identidad específica que se concreta en dos tipos de rasgos: los tangibles (Historia y Proyecto empresarial) y conceptuales-comportamentales (Cultura corporativa). Estos tres elementos conforman la base de la Identidad Corporativaö (González Oñate, 2008: pág. 30).

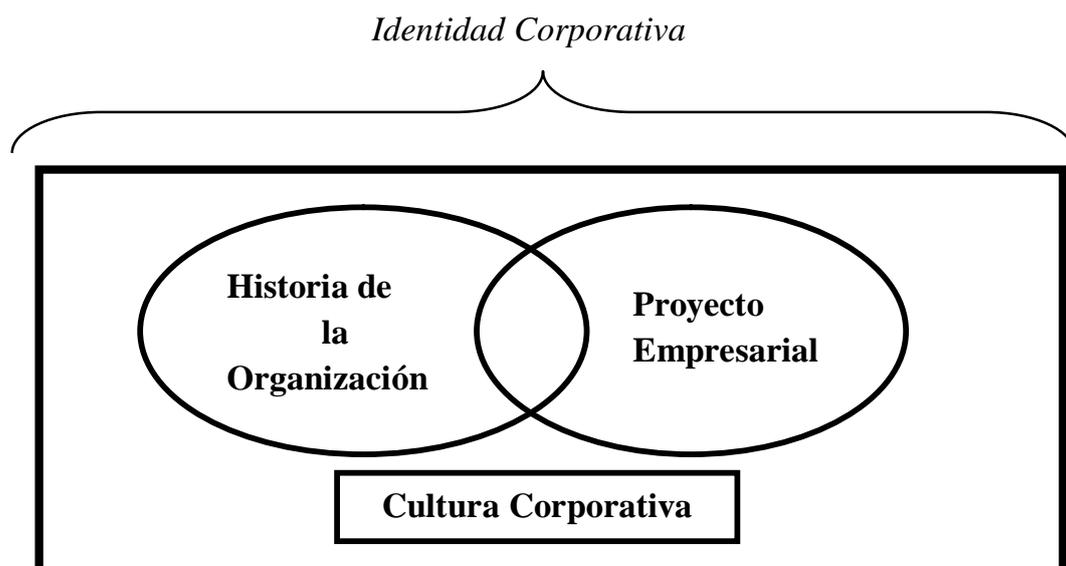


Figura 2: Ejemplo de Cristina González Oñate sobre Identidad Corporativa
Fuente: OÑATE, C. (2008). *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*

2.3.2.-Comunicación

Joan Costa (1995) asegura que, al igual que ocurre con los términos de *identidad* e *imagen*, el término comunicación corporativa no ha tenido una metodología y significado claro desde su creación. Esto produce un término ambiguo y difuso, algo que se complica a la hora de estudiar el concepto.

Según este experto, hablar de comunicación corporativa es sinónimo de hablar de comunicación. Pero alega que hay que tener en cuenta que en la actualidad, la comunicación va unida a las redes de telecomunicación, los medios de masas, el mercado o la publicidad.

Para él, el modelo de comunicación se centra en la transmisión de información y significados por parte de un emisor a un receptor a través de un canal. Éste a su vez, genera una respuesta o *feedback* con la información que ha obtenido del emisor, produciendo y transmitiendo otro tipo de información y significados que vuelve al emisor. Este método por el que las personas interactúan, interaccionan y forjan sus relaciones humanas también se traduce al ámbito empresarial, aunque la situación se torna más compleja.

Joan Costa advierte la importancia de la comunicación empresarial ya que, a veces, puede convertirse en una comunicación de *difusión*. Este tipo de comunicación únicamente se centra en la transmisión técnica y unilateral, donde el emisor esparce sus pensamientos, información y signos a un grupo de receptores pasivos, es decir, que no generan o no pueden generar una respuesta con la que interactuar con el emisor. Lo refleja en su siguiente cita:

Hay dos clases de comunicaciones: *bidireccional* interpersonal directa, cara a cara (el diálogo); interpersonal indirecta, por medio de técnicas y sistemas interpuestos (teléfono, correo, telefax, etc); y *unidireccional*, o de difusión, más o menos indiscriminada, desde un centro emisor activo a un campo de receptor pasivo que puede más o menos numeroso y simultáneamente afectado (Costa, 1995: pág. 46).

La comunicación corporativa es uno de los pilares básicos para que la Identidad y la Imagen se mantengan, una vía que permite que esa *identidad* empresarial se transforme en la *imagen* que la empresa quiere mostrar a su audiencia. A continuación, ofrece un pequeño esquema de la comunicación corporativa que se genera dentro de una empresa:

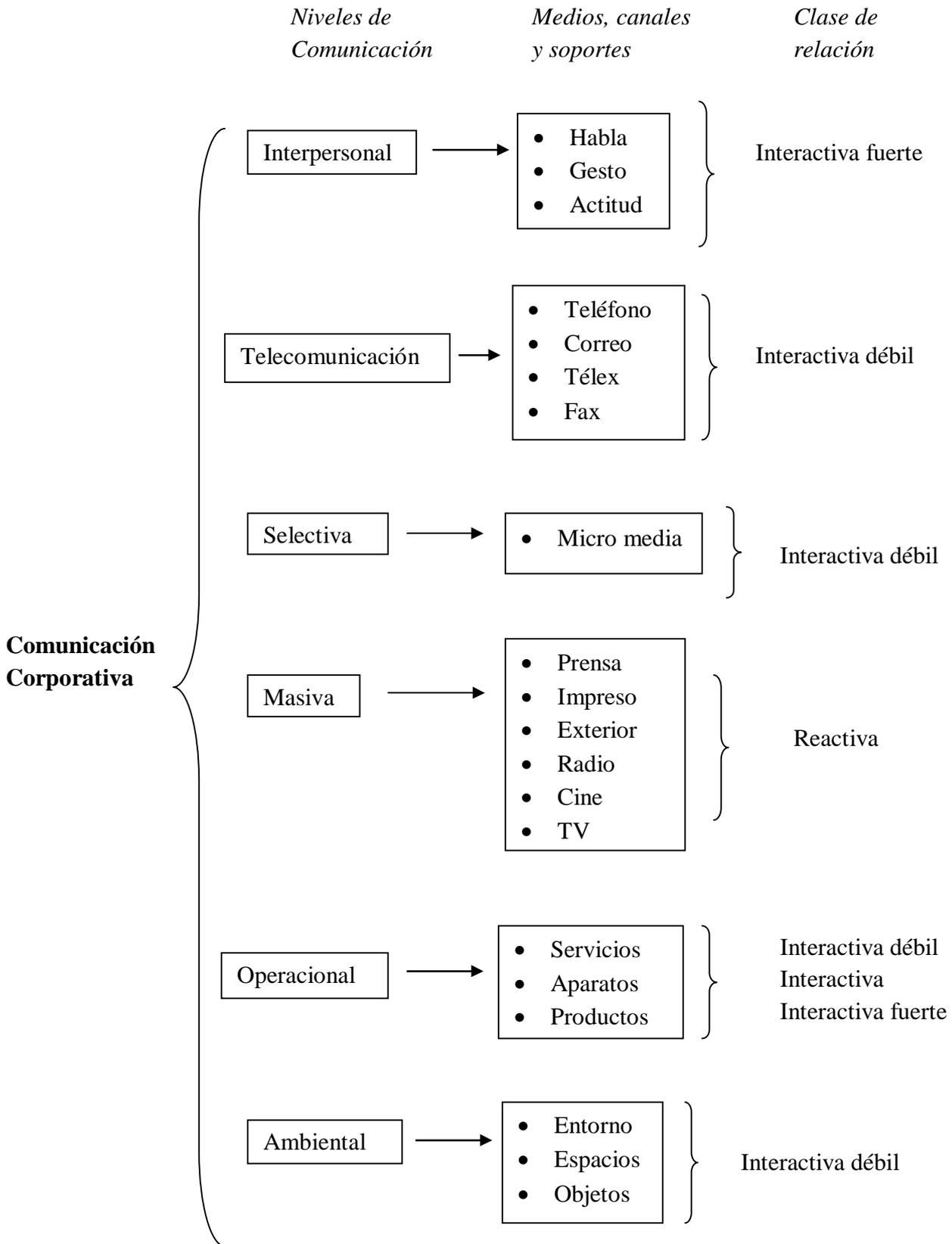


Figura 3. Ejemplo de Joan Costa sobre Comunicación Corporativa.
 Fuente: COSTA, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*.

2.3.3.-Imagen Corporativa y sus funciones

La Imagen Corporativa es un concepto que desde que se puso en práctica el modelo empresarial de Identidad Corporativa, ha sido asociada y a menudo confundida con dicho término. Diferentes autores e incluso, las mismas empresas, han equiparado ambos términos a lo largo de los años, otorgándoles definiciones ambiguas o significados conjuntos. Aunque Imagen e Identidad está estrechamente relacionadas debido a su necesaria cooperación para conformar la empresa y llegar al público, no significan lo mismo.

Pero, mientras la Identidad Corporativa se centra en la parte interna de la empresa, y conlleva a todo lo explicado en el apartado anterior; la identidad es la suma de la historia como organización y su proyecto empresarial, sus objetivos y metas a cumplir. El resultado de esta operación se traduce en la Cultura empresarial, todas aquellas convicciones, actos, creencias y comportamientos que forman a la organización jerárquica de los empleados, en otras palabras, la parte más profunda e interna de la empresa.

Sin embargo, la Imagen Corporativa es en esencia lo que el público aprecia de la empresa. La relación que guarda con la identidad es vital, ya que está es la que organiza la forma de actuar y dirigir de la empresa, difundiéndola a la sociedad. Este reflejo, que necesita de una posterior retroalimentación por parte de las audiencias y que marca su opinión y cómo ven la realidad de la empresa y de sus productos o servicios, es la Imagen Corporativa.

La Imagen Corporativa se ha convertido en un mecanismo estratégico necesario para todas las empresas, ya que una determinada imagen proporciona identificar a la empresa y diferenciarla de sus competidoras, los dos principales objetivos de cualquier empresa.

El famoso Joan Costa en su obra *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (2003) hace especial hincapié en la importancia de la imagen corporativa como vía para llegar a los receptores y darles a conocer la identidad de la organización empresarial.

«Estratégicamente y operativamente la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicarse, conectarse y relacionarse con los distintos públicos» (Costa, 2003: pág. 61).

Por esa razón, este experto reafirma la trascendencia de la imagen diferenciarse globalmente de otras empresas que ofrecen los mismos tipos de servicios o productos. También opina que la imagen agrega valor prolongado a la empresa, ayudándole a permanecer a largo plazo en el tiempo y en la memoria de la sociedad, mientras que todo el marketing publicitario como campañas, anuncios y promociones se olvidan al momento.

La Imagen muestra una realidad de los receptores que genera una respuesta por parte de éstos y que se retroalimenta indefinidamente. Una buena Imagen es sinónimo de

prosperidad y beneficios para cualquier empresa, mientras que una mala Imagen desemboca en críticas y problemas con la sociedad por algún determinado rasgo ñinapropiadoö o ñintolerableö de la organización empresarial.

Esta realidad muestra la repercusión que llega a alcanzar la Imagen Corporativa y el celoso cuidado que ponen las empresas sobre sus propias identidades, objetivos y productos para forjar en las audiencias una Imagen ñfavorableö de ellos.

Una vez asentada una definición concisa, Joan Costa (2003) identifica quince funciones propias de la imagen corporativa que forman parte (o deberían formar) de las estrategias para garantizar el éxito de los negocios empresariales.

La primera función consiste en destacar la identidad diferenciadora de la empresa. Uno de los objetivos primordiales de las empresas es sobresalir y distinguirse de otras gracias al uso de la Imagen. Cada empresa es única e irrepetible, ya que cada una posee sus propias metas, cultura empresarial, proyectos e historia.

La segunda radica en la definición del sentido de la cultura organizacional. Joan Costa alega que la cultura empresarial se manifiesta hacia los receptores, en la relación con los clientes, pero que también se transmite a través de la conducta de los empleados, los intereses comunes de la empresa o el estilo en su actividad empresarial a lo largo de su recorrido histórico.

La tercera faceta de la Imagen se fundamenta en la construcción de la personalidad y los estilos corporativos de la empresa. El autor asegura que con la ayuda conjunta de la identidad y la cultura, la Imagen permite formalizar la personalidad corporativa, centrada en el valor que se les otorga a las relaciones mantenidas entre la empresa y el público. Una personalidad que se transmite gracias a la conducta de la empresa y a la comunicación. Según Joan Costa, viene a ser la ñparte emocionalö de la imagen.

La cuarta función refuerza el ñespíritu de cuerpoö y orienta el liderazgo. En palabras del autor, la generación de la personalidad de la empresa ayuda a los empleados a estar motivados y activos con el trabajo que realizan, así como el prestigio que creen alcanzar al trabajar para determinada empresa. Joan Costa la denomina como la ñautoimagenö que da la empresa a sus trabajadores.

La quinta característica de la imagen corporativa se centra en atraer a los mejores especialistas. El objetivo es conseguir que los buenos profesionales quieran trabajar para una empresa, siguiendo el mismo patrón por el que un cliente compra un producto u otro. Nuevamente, se busca en esos profesionales algo significativo, diferente y que se aproxime a los valores de la empresa.

La sexta faceta reside en motivar al mercado de capitales. Relacionado con la bolsa y el expandirse hacia nuevos mercados, la empresa busca llamar la atención de los inversionistas para que confíen y depositen su capital en ellas para que les ayude. Por ello, la imagen es una vez más, imprescindible para causar buena impresión y generar confianza.

La séptima función busca evitar situaciones críticas que pongan en evidencia a la empresa. Permite plantear estrategias contra posibles crisis o determinadas situaciones de manera que puedan ser evitadas, o en caso innegable, saber responder ante ellas.

La octava característica consiste en impulsar nuevos productos y servicios. Y aquí entra en juego el poder de la seducción y la seguridad que otorga una buena y atractiva imagen corporativa. Además, todo aquello que sea sinónimo de innovación, aumenta las garantías de que los clientes quieran adquirir esos nuevos productos.

La novena faceta de la imagen corporativa es relanzar la empresa. Joan Costa afirma que recrear, rejuvenecer o ampliar la imagen de un empresa con nuevos sentidos permiten extender el negocio.

La décima tiene como objetivo generar una opinión pública favorable. Todo aquello que tiene que ver con la conducta, la transparencia informativa, la participación de la empresa en nobles causas o benéficas, etc; corren a cargo de la imagen.

La undécima se trata de reducir los mensajes involuntarios. El autor afirma que en algunas ocasiones, es la propia imagen corporativa la que toma partido para que no se hagan determinadas campañas o se ejecuten ciertas decisiones. La razón se centra en que al realizar ciertas acciones se pueden genera mensajes involuntarios, contradictorios y que pueden poner en evidencia a la empresa en cuestión.

La duodécima función plantea optimizar las inversiones en comunicación, ya que una imagen corporativa de una marca (y no varias a la vez) suele ser más potente y atraer en gran medida la atención de los clientes. Es así como y ayuda a invertir en comunicación, porque una imagen global es más fácil de gestionar. Además, para el público es más sencillo retener en su mente una marca con una imagen fuerte que tener que acordarse varias marcas a la vez.

La decimotercera función se centra en la acumulación de prestigio y buena reputación. El autor habla de dos dimensiones: la cuantitativa (notoriedad) y de la cualitativa (notabilidad). La base cualitativa ayuda a expandirse a la empresa y acompaña a la base cuantitativa, ya que una empresa, sin unos valores en los que apoyarse, solo aporta una imagen vacía.

La decimocuarta característica de la imagen consiste en atraer a los clientes. Esta misión también conlleva a mantenerlos, que se conviertan en fieles clientes de la empresa. Esta fidelidad viene dada teniendo en cuenta el nivel de satisfacción, la opinión pública y otro tipo de valores como el respeto o el prestigio reconocido.

Y la decimoquinta y última función se trata de inventar el futuro. En otras palabras, la imagen corporativa ayuda en la trayectoria de la empresa, reinventándose si la empresa se ha debilitado o aportando calidad y seguridad cuando los negocios van bien. Es una garantía de éxito y perdurabilidad en el tiempo.

Como conclusión, la atención de este autor en las anteriores quince funciones de la imagen muestran cómo funcionan de potenciadores para las empresas. Tenerlas presentes garantiza el éxito y los beneficios de cualquier entidad empresarial.

II PARTE. La identidad televisiva**3.1.-¿Por qué hablar de identidad televisiva?**

Es conveniente estudiar la identidad televisiva teniendo en cuenta que este trabajo realiza un estudio de caso de los informativos de Televisión Española. Tras la explicación de la identidad corporativa con todas sus características, es importante profundizar en el concepto que está más ligado a los medios de comunicación dedicados a la televisión.

La identidad corporativa de un medio televisivo tiene variantes y características propias de este tipo de empresas, ya que uno de sus objetivos se centra en atraer a las audiencias de forma que vean y consuman los productos que ofrecen.

Cristina González Oñate (2008) asegura que hoy en día existen una gran cantidad de medios enfocados a la televisión y la llegada de nuevos tipos de canales y plataformas, ha suscitado en las empresas a tomar su Identidad como principal referencia para destacar sobre la competencia. Esto conlleva a la promoción de una serie de tendencias, características y en resumen, *“Imagen”* de la cadena para continuar atrayendo al público.

Los medios televisivos transmiten una serie de valores a su público a través de esa identidad, reforzando sus propias características sobre los competidores y diferenciándose de éstos. Como se explicó en el epígrafe anterior, se cumplen los dos objetivos de la identidad corporativa de cualquier empresa: destacar y diferenciarse del resto.

El caso de la televisión, según González Oñate (2008), es más complejo, ya que a la vez que emiten programas, intercalan mensajes publicitarios, lo que lleva a la emisión fragmentada. En el caso de Televisión Española es diferente, porque con la llegada de 2010, se suprimió la publicidad de su parrilla, permitiéndoles únicamente las autopromociones, comunicación institucional, campañas electorales, divulgativas de carácter social o anuncios de sus propios programas y emisiones.

3.2.-Funciones de la identidad en un medio televisivo

La identidad televisiva se caracteriza por dar prioridad a una serie de funciones que gozan de mayor importancia quizás que para otro tipo de empresas. González Oñate (2008) destaca que una de las principales funciones consiste en facilitar al público los datos que contienen los mensajes de las cadenas a través de un correcto uso del diseño gráfico, traducido en adecuados usos de color, ciertas fuentes tipográficas o disposición organizada y no saturada a la hora del tratamiento de las imágenes. (González Oñate, 2008: pág. 41)

Así mismo, dicha autora recalca que la expresión y materialización de dicha identidad, de sus valores y sus características, puede convertirse en instrumento de la publicidad y formas de persuasión comunicativa. Esto lo equipara a un problema porque, en la televisión, publicidad y persuasión a menudo se fusionan y confunden con

información, por lo que los receptores no saben cuando les ofrecen un producto comunicativo o publicidad encubierta.

Aun así, pone de manifiesto cinco funciones propias de la identidad televisiva: *conocer*, la primera de ellas y que tiene que ver sobre todo con la cadenas recién emergidas; *reconocer*, asociar la identidad visual con la identidad de la cadena; *recordar*, de forma permanente quién es el emisor del mensaje que identifica y asocia ciertos valores a la cadena; *identificar*, ser reconocido ante la competencia; y la última, *localizar*, situar al espectador ante la identidad de la cadena.

La autora concluye explicando que la muestra de la Identidad corporativa a través de la televisión tiene otro tipo de importancia en el emisor. El receptor está continuamente expuesto a un mensaje audiovisual que se desgasta y consume a mayor velocidad que el de otro tipo de empresa. Joan Costa también coincide con González Oñate en esta conclusión. En su libro *Identidad Televisiva en 4D* (2011) afirma este argumento en la siguiente cita:

«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 quemano más deprisa que las marcas de productos y servicios» (Costa, 2011: pág. 64).

Con la ayuda de ambos expertos, se puede apreciar que la función de la identidad en un medio televisivo está muy vigente en todos los programas y productos que ofrece a su público. Sin embargo, el hacer ver esta identidad de la empresa a través de un mensaje audiovisual repetido constantemente a través del soporte televisivo, requiere de una regular renovación y recreación de esos valores que se quieren transmitir a través del diseño gráfico. Esto es necesario para evitar que los receptores se aburran y se cansen del mensaje. Es primordial para fidelizar a una audiencia que le genere rentabilidad a la empresa, todo siempre con los mismos objetivos: destacar en el amplio mercado y diferenciarse de las empresas competidoras.

3.3.-Identidad e Imagen dentro de un medio de televisión

La Imagen es en una de las principales herramientas para transmitir la identidad a los espectadores por lo que, en las cadenas de televisión, adquiere mayor importancia. Según Cristina González Oñate (2008), esta relación entre ambos términos se hace especialmente patente en aquellas cadenas de ámbito nacional. Este método les permite difundir su Identidad de forma directa, ya que la Imagen que se genera en el público favorece que se reconozca con facilidad dicha identidad con los valores propios de la cadena. (González Oñate, 2008: pág. 44)

En la televisión, la Imagen corporativa se convierte en una «imagen global», según palabras de Joan Costa (2011), porque configura una representación del conjunto de la cadena en la mente de los receptores. Aquí se une Identidad, estilo e Imagen de la

cadena. Este todo al que se refiere el autor viene clasificado en cuatro aspectos diferentes.

El primero de ellos es la Identidad del propio canal. Se refiere a todos aquellos signos visibles como el nombre, el logo, los colores, el sonido, la música, etc; que dan forma a la cadena. Tiene la función de hacer, conocer, reconocer y memorizar la cadena (Costa, 2011: pág. 45).

La segunda de ellas es el estilo corporativo, es decir, el reflejo de la Identidad de la empresa en cuestión, todos los componentes que dan vida al ser, hacer y personalidad del canal. Este estilo es el que permite diferenciarse de la competencia.

La tercera característica es la continuidad o el flujo identitario-estructurante. Para Joan Costa, este elemento otorga a los productos televisivos las señas de identidad y el estilo propio de la cadena. Una de las funciones radica en marcar especialmente todo lo relacionado con el diseño para llevar a cabo esa diferenciación.

El último de ellos es la Imagen de la marca de sus productos: los programas. Consiste en destacar dichos productos frente a los de sus competidoras. Una vez más, prima el estilo de la cadena así como el diseño empleado para definir dichos programas.

En conclusión, esta imagen global es de vital importancia para los medios dedicados a la televisión, ya que una correcta asociación de la identidad del medio con la imagen del telespectador permite el reconocimiento inmediato de la cadena así como de los valores que transmite a través de los productos. De esta forma el público sabe qué es lo que está viendo o lo que quiere ver.

III PARTE. El diseño gráfico en televisión**4.1.-Antecedentes y concepto del diseño gráfico**

Teniendo como referencia el libro *El diseño gráfico en televisión* de Christian Hervás (2002), cabe resaltar la importancia del diseño gráfico o también *grafismo* para cualquier empresa, con especial y fuerte presencia en cualquier empresa de comunicación. Está relacionado estrechamente con la identidad corporativa explicada anteriormente, tal y como cita:

«La identidad corporativa, es decir, lo que habitualmente conocemos como la *imagen*, es un elemento fundamental en nuestra sociedad de comunicación de masas. En el caso de la televisión, cuyo producto es precisamente la difusión de imágenes a millones de espectadores, el tratamiento de la propia imagen, entendida como identidad, es un factor primordial» (Hervás, 2002: pág. 33).

Con esta introducción, el autor establece una relación entre ambos elementos, ya que alega que ese vínculo es fundamental para los medios televisivos. Del mismo modo Joan Costa (2011), también hace especial cuando habla sobre la identidad gráfica. Es cierto que la identidad corporativa de la mayoría de las empresas, en general, realizan cambios importantes en sus compañías, ya sea en su diseño gráfico o en los signos identitarios de dichas empresas como su marca.

Sin embargo, las empresas destinadas a la televisión, como bien apunta Joan Costa, tienen que ser *realimentadas y reactivadas* debidos a que sus contenidos y diseño se suele desgastar con más rapidez que la de una empresa cualquiera debido a la continua exposición a los espectadores de este aparato tecnológico que es la televisión.

Christian Hervás remarca que en términos de estrategia, las televisiones siempre intentan diferenciarse de sus competidoras, ya sea ofreciendo nuevos productos como ciertos programas, nuevos formatos o un diseño gráfico particular que les hagan destacar. Esta ferviente y real competencia ha impulsado el diseño gráfico en televisión, el cual permite diferenciarse a las distintas empresas que están al mando en los medios de comunicación de la televisión unas de otras.

4.2.-Clasificación tipológica del diseño gráfico en televisión

A la hora de realizar una clara clasificación tipológica del diseño gráfico utilizado en el contenido de los medios de comunicación televisivos, emplearemos los modelos propuestos por dos de los autores mencionados anteriormente: Christian Hervás (2002) y Joan Costa (2011).

4.2.1.-La propuesta de Christian Hervás (2002)

Este autor distingue una diferenciación entre dos únicos apartados: por un lado, está la continuidad, que engloba a todo aquel grafismo con el que están diseñados los elementos corporativos propios de la empresa y cuya única misión es dar forma al

discurso televisivo del medio; y por otro lado, distingue un grafismo más particular y propio de los diferentes programas que ofrezca dicho medio, y cuyos elementos corporativos suelen diseñarse más individualmente, como veremos a continuación en el caso de Televisión Española.

Cuando Christian Hervás (2002) se refiere al término *continuidad*, engloba a todo grafismo empleado para los elementos propios y corporativos que forman parte de la imagen corporativa de la empresa de medios en cuestión, es decir, el diseño gráfico que ilustra elementos como la marca de la cadena o su logo. Dentro de este primer apartado, encontramos tres tipos de gráficos: los indicativos, las autopromociones y las cortinillas.

Este autor define los indicativos como secuencias animadas acompañada con música de fondo que presenta y promocionan el logotipo propio de la empresa de medios audiovisuales en cuestión a través del diseño de un símbolo en particular. Estos indicativos que representan la marca e imagen de los medios televisivos son a menudo sometidos a estudio cada cierto tiempo regular para un rediseño. Teniendo en cuenta la opinión y el efecto que puede provocar este tipo de cambios gráficos para la audiencia, las empresas de televisión realizan verdaderas investigaciones y estudios de mercado averiguar el gusto o las expectativas del público y volcarlo así en el nuevo diseño del logo.

Para Hervás (2002), este proceso conlleva del mismo modo a preguntarse la relación gráfica que debe tener el nuevo logo con el anterior o si debe ser relativamente parecido o algo gráficamente novedoso. Las conclusiones obtenidas determinarán el cambio del diseño y las posibles reacciones que tendrá la audiencia ante dicha transformación. Las autopromociones son elementos de vital importancia a la hora de atraer al público y ganar por conseguir la mayor audiencia frente a las empresas competidoras. Las empresas de televisión, de la misma forma que lo hace la prensa escrita o la radio, suelen realizar este tipo de campañas publicitarias para dar a conocer los más recientes productos que ofrece, como nuevos programas o futuras series de entretenimiento. Las principales características de una autopromoción son su corta duración y la especial atención en su producción, ya que normalmente siempre tratan las mismas temáticas, así que deben evitar producir aburrimiento y huir de la repetición. Por último, las cortinillas o molinetes, son aquellas transiciones gráficas de muy corta duración que sirven para dar paso a anuncios o programas. Suele atender a un diseño base común por norma, con algunas variaciones dependiendo de la estación del año en el que se esté (invierno, verano, etc) o en función de la hora del día.

Christian Hervás (2002) también habla sobre los *sinfines*, un tipo de cortinilla basada en la repetición de una acción en un bucle infinito. Por ejemplo, Televisión Española las emplea a la hora de conectar o desconectar con la programación de sus centros territoriales para que la transición se ajuste al tiempo. Otras cadenas optan por el fundido en negro para realizar las transiciones.

En cuanto a los grafismo de los programas, para Hervás este tipo de diseño gráfico incluye las cabeceras de los programas, los títulos de créditos, la rotulación y el resto de

los contenidos, como vienen a ser las ilustraciones, animaciones, efectos especiales, atrezzo y los decorados virtuales.

También enumera que las cabeceras de los programas son sus secuencias de apertura, y cuya función se centra en atraer la atención de los espectadores. Es por ello que deben ser bien visibles y atractivas a la vista, y que según el autor, suelen ser los trabajos más atractivos para los diseñadores gráficos.

Para el autor, la presentación de un programa de televisión puede llevar a que el espectador permanezca en la cadena viendo el contenido que le ofrecen o que decida cambiar de canal. E ahí la importancia que poseen las cabeceras para cautivar a la audiencia e impedir que decidan cambiar de canal. Además, una buena cabecera refleja muy bien la temática del programa en cuestión durante esa transición gráfica, como apunta el autor en:

Las mejores cabeceras son aquellas que, además de simbolizar bien el programa que encabezan y de ser formalmente atractivas, tienen significado por sí mismas (Hervás, 2002: pág. 39).

Del mismo modo que las cabeceras son elementos importantes, el título de un programa también supone una pieza crucial en el diseño gráfico. Es normal que su transición solo transcurra unos dos o tres segundos, de modo que permita la fluidez del resto de la animación de la cabecera.

Otro tipo de grafismo de este apartado son los rótulos, que forman parte del contenido de los programas y que también son piezas fundamentales para un medio de televisión. Los rótulos constan de tres partes: el título, que es una palabra o frase que presenta el programa en cuestión; el subtítulo, la palabra o frase que concede sentido a una imagen; y el cartón, es decir, el inter-título o pantalla completa que da sentido a una secuencia. Al comienzo de la televisión, los primeros rótulos televisivos tenían que confeccionarse cada día, mostrándose en un caballete delante de la cámara de estudio. En la actualidad, los rótulos son digitales y se almacenan para su recuperación y transmisión al momento.

Las ilustraciones, según el autor, se usan sobre todo en los programas infantiles. Este método se emplea en la presentación de pequeños relatos, donde es realmente eficaz las imágenes sin animación para que los niños sigan el ritmo de la narración y comprendan lo que se les cuenta. También hay programas que emplean las ilustraciones animadas, aunque estos proyectos suelen ser más complejos y a menudo, una emisora de televisión no siempre puede llevar a cabo este tipo de proyectos.

Las animaciones, en la actualidad, es un trabajo de horas haciendo uso de los ordenadores. Debido al menor coste del equipo y la facilidad de su uso, el grafismo animado se ha visto impulsado en la producción de información televisiva, siendo un elemento recurrente de los programas también. Este tipo de grafismo se usa en documentales o en programas de actualidad.

Los efectos gráficos especiales es un tipo de diseño visual importante también para la televisión. Dichos efectos permiten barajar múltiples posibilidades que plantear en los programas, como imágenes aéreas, ilusiones o la transición de fondos digitales. Todo

esto ha sido posible gracias al avance tecnológico y a los nuevos equipos existentes hoy en día.

El atrezzo continúa siendo una pieza esencial del rompecabezas de los programas de televisión a pesar del desarrollo tecnológico existente. El diseñador gráfico aún hoy trabaja en los decorados y exteriores que aparecen en los programas así como cualquier elemento o artículo que aparece en ellos.

Por último, y quizás el dato más actual, centra en los decorados virtuales, una especialidad realizada por profesionales que no son diseñadores gráficos, según apunta Christian Hervás (2002). Los programas de televisión, sobre todo aquellos destinados a la información meteorológica utilizan mucho este tipo de atrezzo digital, empleando el efecto del *chroma-key*: el presentador se pone delante de una pantalla azul y un ordenador es la que muestra la imagen real que se quiere presentar. Los decorados virtuales son creativos y reduce los costes y el tiempo en montar un atrezzo tradicional.

4.2.2.-La propuesta de Joan Costa (2011)

El autor Joan Costa también habla de elementos gráficos de continuidad dentro de las cadenas. Pero a diferencia de la interpretación de Christian Hervás (2002), este autor considera elementos de continuidad a todo el grafismo que forma parte del diseño gráfico de la cadena. Del mismo modo, este autor clasifica todo el diseño gráfico de una cadena en tres apartados: elementos de identidad, elementos de continuidad y otros elementos gráficos.

Los elementos de identidad de un medio de comunicación de televisión se centra en todos aquellos identificativos corporativos de la pantalla y *mosca*. Los identificativos tienen la misión de dar, valga la redundancia, *identidad* al mensaje que transmite la cadena. Es decir, transmitir y poner de manifiesto la forma de pensar, informar, formar y entretener que tiene ese medio. Mientras que la *mosca* se trata del logo o la marca identificativa de la cadena que posee el medio y que se manifiesta siempre en un ángulo de la pantalla durante largos periodos de tiempo.

Joan Costa (2011) menciona dentro de los elementos de continuidad a las cabeceras de los programas, los cierres, las cortinillas, las caretas, los pasos y salidas a publicidad, los pasos y salidas de autopromoción y las ráfagas.

Y finalmente, en el resto de elementos gráficos, clasifica las tipografías corporativas, los mapas (meteorología y noticieros), los fondos infográficos, las tablas estadísticas y financieras, los menús de avances de programas, los créditos, variedad de gráficos, *scroll* (que es la información escrita en la base de la pantalla que se desplaza veloz en horizontal), *roll* (o la información escrita en la pantalla que se desplaza de forma vertical, como los créditos de un cine) y el sistema de rotulación.

4.2.3.-Conclusiones

Ambos autores coinciden al englobar todo aquel elemento gráfico que forman parte de la imagen corporativa y que presentan la identidad del medio en cuestión ante su

público. Del mismo modo, la idea de atraer al público con su programación a través de este tipo de diseño gráfico es común en ambos autores, ya que consideran su presencia fundamental para el desarrollo del medio de comunicación.

Sin embargo, mientras que Hervás (2002) diferencia entre elementos de continuidad y grafismo de programas sin más, Joan Costa (2011) diferencia de la continuidad los elementos identificativos de un medio de televisión, o sea, todo aquel elemento que identifique a la cadena así como la aparición de su logo o *mosca*.

Christian Hervás generaliza sobre estos indicativos corporativos de las cadenas. En cambio, Joan Costa diferencia del resto de grafismo y destaca la importancia de estas piezas del diseño gráfico, ya que forman parte de la identidad corporativa de cada cadena, y por consiguiente, son el alma y la cara de la empresa hacia todos los telespectadores.

IV PARTE. Estudio de caso: Informativos de La 1 Televisión Española**5.1.-Contexto de Televisión Española**

Televisión Española es una empresa pública española que fue fundada el 28 de Octubre de 1956. Como medio de comunicación, ha vivido momentos históricos de suma importancia para el país, desde el franquismo, pasando por el período de transición con Adolfo Suárez, los seguidos gobiernos de Felipe González, José María Aznar, José Luis Rodríguez Zapara y el actual gobierno de Mariano Rajoy, hasta el más reciente acontecimiento: la abdicación del Rey Juan Carlos I a favor de su hijo, el Príncipe Felipe.

La Doctora M^a Jesús Pérez Serrano (2010) menciona en su artículo *Discurso, identidad y publicidad en TVE. De lo periodístico a lo gerencia* de la Revista *öCiencias Sociales y de la Comunicación* de Murcia sobre el nacimiento de la Corporación RTVE. En la Ley 17/2006 del 5 de Junio, nació esta sociedad mercantil con autonomía e independencia del Gobierno y de la Administración General del Estado, que unía a Televisión Española y también a Radio Nacional Española.

Tres años después, en la Ley 8/2009 del 28 de Agosto, se cambió la forma de financiación de la empresa, suprimiendo al publicidad de todas las cadenas pertenecientes a la corporación. Esta ley supuso que Televisión Española solo podría usar publicidad relacionada con su cadena (autopromociones), de sus programas, de campañas electorales o de eventos internacionales cuyos derechos de emisión tenga la corporación.

La Doctora Pérez Serrano (2010) asegura que este modelo de financiación ha dado algunos problemas a la corporación, ya que aunque este modelo preveía garantizar unos 1.200 millones de euros durante el bienio 2010-2011. Un total de 16 asociaciones y empresas de publicidad advirtieron que la supresión de la publicidad en RTVE pondría en peligro 18.000 empleos en España, además de que las operadoras de telecomunicaciones protestaron y amenazaron con no pagar las tasas correspondientes. A pesar de los problemas que acarrea, lo cierto es que este modelo de financiación de la Corporación RTVE sigue actualmente vigente.

Tras una breve historia de la corporación, es importante destacar el contexto del objeto de estudio en cuestión de este trabajo: los informativos de La 1. Conocido como el *telediario*, este programa informativo lleva emitiéndose desde 1957, y con el paso de los años, ha sufrido auténticos y profundos cambios en el diseño gráfico que han cambiado la imagen corporativa del informativo. El cambio más actual de todos se ha realizado en 2014, y será parte del objeto de estudio de este trabajo. A continuación, se procederá al estudio de los principales elementos de este nuevo diseño para dar paso luego a los resultados de las encuestas de este estudio de caso.

5.2.-El actual diseño gráfico de los informativos de La 1

Para la realización del estudio de caso de este trabajo, se analizarán varios aspectos que forman parte de la estructura gráfica más reciente de los informativos de La 1.

Uno de los principales elementos que se aprecia en los informativos es la aparición en la esquina inferior derecha del logotipo de la cadena, en este caso La 1, que también se le denomina òmoscaö. Este último diseño data del 2008 y se optó por un diseño con un fondo degradado azul sobre el que aparece un uno blanco con tipografía *sans serif*. Los logotipos de las cadenas siempre aparece constantemente, y éste en especial no sufre cambios desde 2008. A lo largo de la historia, el logotipo de La 1 ha sufrido cambios en su diseño cada vez que Televisión Española ha decidido realizar modificaciones en su Imagen:

						
(1972-1982)	(1982-1990)	(1990-1991)	(1995-1999)	(1999-2003)	(2003-2008)	(2008-actualidad)

Figura 4: Gráficos de los logotipos de La 1 en el transcurso del tiempo.
Fuente: TVE y wikipedia

El siguiente elemento a destacar es la cabecera de los informativos de La 1 es su cabecera. Recordando lo que decía Hervás (2002) sobre el diseño de las cabeceras, aseguraba que un buen diseño que sea atractivo puede llamar la atención de los espectadores para invitarlos que vean los contenidos que se ofrecen. Esta primera impresión es primordial para que surta efecto la estrategia y no decidan cambiar de canal.



Figuras 5 y 6: Fragmentos de la nueva cabecera del telediario de La 1 de TVE.
Fuente: TVE y youtube

La cabecera del telediario se ha cambiado recientemente, en 2014. Es parecida a la anterior, pero su sintonía es algo distinta, con nuevos sonidos. Utiliza el empleo de la tecnología 3D para dibujar un mapamundi desde distintos ángulos y puntos de visión. Es parecido al anterior, con un toque moderno e innovador, lo que prueba que la corporación RTVE ha buscado rejuvenecer el diseño para atraer a un mayor público. Cabe destacar el empleo del color azul como color predominante en el diseño del informativo, un color muy empleado por la empresa a lo largo de su historia en los cambios que ha ido realizando en su diseño.

En referencia a los rótulos usados en el telediario, es importante destacar su tipografía sencilla, de la familia sin serif o palo seco, como la tipografía Arial. Los antetítulos de las noticias van en mayúscula, con letras blancas sobre un fondo azul oscuro, y con un tamaño menor que el titular. En cambio, los titulares tienen un tamaño mayor, si uso de mayúsculas constante y en color azul oscuro sobre fondo blanco. Se trata de un diseño sencillo, claro y visible para el espectador, con un toque formal pero minimalista. Busca el acercamiento con el telespectador con este diseño, aunque es tradicionalista comparado con los telediarios de otras cadenas de televisión.



Figura 7: Ejemplo de rótulo del telediario de La 1 de TVE

Fuente: TVE

Por último aunque no menos importante, el entorno o escenario donde se dan las noticias también ha sido rediseñado para dar ofrecer una nueva imagen. El escenario ahora es blanco, ofreciendo una visión de limpieza, pureza y formalidad, características propias de este color, según el libro de *Psicología del color : cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, de Eva Heller (2010). Los presentadores tienen unas enormes pantallas en el fondo donde aparecen transiciones de imágenes y vídeos con las que dan paso a las noticias.

Además, el modelo de presentador sigue siendo tradicional, como siempre se ha dado en esta empresa: un presentador delante de una cámara dando las noticias. Un modelo algo repetitivo si se compara con el diseño de los informativos de Antena 3, donde

además de usar este modelo, los presentadores permanecen de pie ante las cámaras junto a las grandes pantallas durante los titulares, ofreciendo un aspecto más informal y cercano a su público.



Figura 8: Fragmentos de la nueva cabecera del telediario de La 1 de TVE.

Fuente: platotelediariotve2014.blogspot.com.es

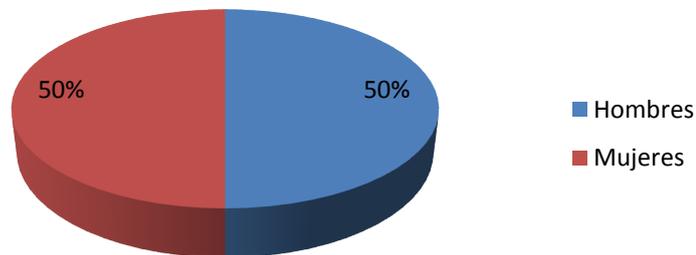
En definitiva, el diseño gráfico de los informativos de La 1 de Televisión Española tienen un toque moderno e innovador, pero continúa manteniendo viejos modelos de presentación y un color predominante. Estas limpiezas de imagen que lleva a cabo la empresa pública no da un cambio drástico que les permita acaparar otro tipo de público. Quizás se deba a que, a pesar de querer una imagen más unida a la modernidad actual, no quiere perder a una parte de su público fiel y tradicional que ve los informativos.

6.3.-Resultados

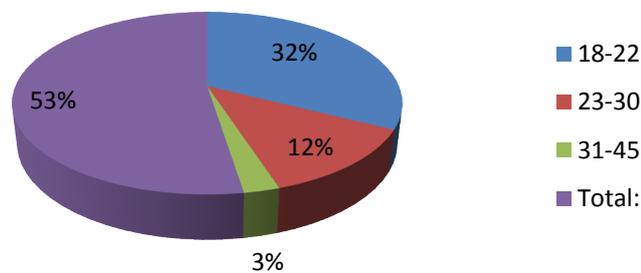
Tras la exposición y características de los principales aspectos gráficos del telediario de La 1, es hora de dar paso a los resultados que han dado las encuestas. Como introducción hay que destacar que la encuesta se realizó durante un plazo de cinco días a través de las redes sociales como Facebook y Twitter. Esta encuesta iba especialmente dirigida a un público joven, de dieciocho años en adelante, para probar la hipótesis de que el diseño gráfico de los informativos de La 1 está más enfocado a un público tradicional y adulto que para un perfil joven. La encuesta recibió un total de 43 respuestas durante el tiempo de plazo que hubo. Los resultados son los siguientes:

- Por sexo y edad:

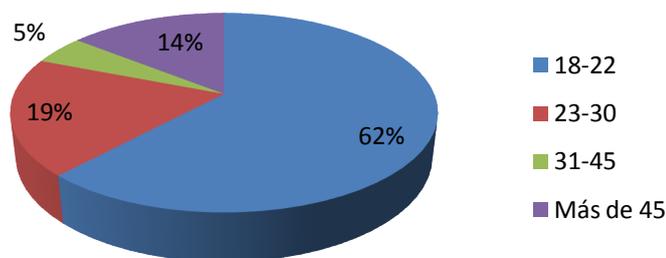
Sexo



Número de Hombres



Número de Mujeres



Gráficas 1: Análisis por sexo y la edad de todos los encuestados.
Fuente: Elaboración propia.

A la encuesta respondieron un total de 42 personas: 21 mujeres y 21 hombres. Como la encuesta buscaba, sobre todo a un público joven, hay un alto porcentaje de jóvenes encuestados de 18 a 22 años, haciendo un total de 26 personas, 13 varones y 13 mujeres, lo que significa casi un 62% del total de encuestados frente al 38% que lo conforman ciudadanos de los 23 años en adelante. Como se explicó anteriormente, el objetivo de este trabajo era conocer sobre todo, la opinión de un público joven.

- **Frecuencia con la que ven los informativos de La 1**

Frecuencia/ Encuestados	Hombres	Mujeres	Total
1 (Alguna vez)	7	3	10
2	3	5	8
3	3	3	6
4	2	2	4
5	1	4	5
6	4	3	7
7 (Todos los días de la semana)	1	1	2
Total	21	21	42

Tabla 1: Gráfico de la frecuencia vista de los informativos por sexo.

Fuente: Elaboración propia.

Una de las preguntas del cuestionario era la frecuencia con la que los encuestados veían el telediario de La 1, enumerados del 1 al 7, siendo el menor número alguna vez por casualidad, y el más alto número, todos los días de la semana. Los resultados revelaron que de esas 42 personas, únicamente dos de ellas, un hombre y una mujer, veían todos los días el informativo. Una gran mayoría de los encuestados rara vez veían estos informativos o lo veían dos o tres veces por semanas. Esto podría indicar que prefieren ver los informativos de otras cadenas antes que los informativos en los que se centra este trabajo de investigación.

Frecuencia/ Jóvenes de 18 a 22 años	Hombres	Mujeres	Total
1 (Alguna vez)	4	2	6
2	3	4	7
3	2	2	4
4	0	1	1
5	1	3	4
6	2	0	2
7 (Todos los días de la semana)	1	1	2
Total	13	13	26

Tabla 2: Gráfico de la frecuencia vista de los informativos en los jóvenes.
Fuente: Elaboración propia.

Cabe también aclarar que de los 26 encuestado que forman parte del público más joven, aquellos que rondan de los 18 a los 22 años, 6 de ellos alguna vez ven la noticias, mientras que el resto lo ven entre 2 y tres veces a la semana. Un dato curioso se refleja en los dos encuestados de este grupo que ven este telediario todos los días.

- **Sobre su opinión del diseño actual de los informativos**

Opinión sobre el diseño/ Encuestados	Hombres	Mujeres	Total
Muy informal	0	0	0
Algo informal	2	1	3
Moderadamente formal	14	14	28
Muy Formal	5	6	11
Total	21	21	42

Tabla 3: Tabla sobre la opinión del diseño gráfico actual por sexo.
Fuente: Elaboración propia.

La siguiente pregunta de la encuesta preguntaba por la opinión del diseño actual de los informativos de La 1, dando elegir entre cuatro respuestas: *“muy formal”*, *“moderadamente formal”*, *“algo informal”* y *“muy informal”*. Los resultados mostraron que una amplia mayoría, un total de 28 personas, opinaban que el diseño gráfico era moderadamente formal, frente al nulo resultado de la opción *“muy informal”*.

Opinión sobre el diseño/ Jóvenes de 18 a 22 años	Hombres	Mujeres	Total
Muy informal	0	0	0
Algo informal	1	0	1
Moderadamente formal	12	13	25
Muy Formal	0	0	0
Total	13	13	26

Tabla 4: Tabla sobre la opinión del diseño gráfico actual en los jóvenes encuestados.
Fuente: Elaboración propia.

Entre los jóvenes encuestados, se aprecia cómo las mujeres consideran el diseño moderadamente formal, al igual que la mayoría de los hombres, salvo una excepción que la considera algo informal.

- **Sobre la característica principal de este diseño**

Característica especial / Encuestados	Hombres	Mujeres	Total
Aburrido	3	1	4
Indiferente	3	1	4
Innovador/creativo	2	1	3
Llamativo	0	2	2
Moderno	4	4	8
Tradicional	9	12	21
Total	21	21	42

Tabla 5: Tabla sobre la opinión de los encuestados sobre la característica principal del diseño.
Fuente: Elaboración propia.

Otra de las preguntas de la encuesta se centró en la característica principal que los encuestados consideraban más acertada para denominar el diseño gráfico de los informativos de La 1. Se dio a elegir entre varias respuestas: òinnovador/creativoö, òaburridoö, òtradicionalö, òmodernoö, òllamativoö e òindiferenteö. Los resultados obtenidos ha ayudado a consolidar la hipótesis de este trabajo, que asentaba las bases de un diseño tradicional a pesar del intento de renovarlo con un toque moderno e innovador. La mitad de los encuestados, un total de 21 personas, afirman que el diseño gráfico de los informativos es tradicional frente al resto encuestados.

Característica especial / Jóvenes de 18 a 22 años	Hombres	Mujeres	Total
Aburrido	2	0	2
Indiferente	1	1	0
Innovador/creativo	2	1	3
Llamativo	0	2	2
Moderno	1	3	4
Tradicional	7	6	13
Total	13	13	26

Tabla 6: Tabla sobre la opinión de los jóvenes encuestados sobre la característica principal del diseño.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los encuestados más jóvenes, la hipótesis se refuerza, ya que, al igual que el conjunto de encuestados, la mitad de estos jóvenes piensan que el diseño de los informativos es tradicional, frente a la otra mitad repartida con poca numerosidad entre el resto de características.

- Sobre el diseño de la cabecera y el logotipo

Valoración cabecera/ Encuestados	Hombres	Mujeres	Total
0	1	0	1
1	1	2	3
2	3	3	6
3	3	3	6
4	1	3	4
5	2	1	2
6	5	1	6
7	3	4	7
8	3	2	5
9	0	1	1
10	0	0	0
Total	21	21	42

Tabla 7: Tabla sobre la opinión de los encuestados en el diseño de la cabecera.
Fuente: Elaboración propia.

Característica especial/ Encuestados	Hombres	Mujeres	Total
Dinámico	0	1	1
Previsible	3	6	9
Sencillo	10	8	18
Complejo	0	0	0
Fácil de recordar	6	5	11
Indiferente	2	1	3
Total	21	21	42

Tabla 8: Tabla sobre la opinión de los encuestados sobre el logotipo.
Fuente: Elaboración propia.

A la hora de ver el diseño de las cabeceras y el propio logotipo de los informativos, se realizaron las dos preguntas siguientes. Una de ellas se centraba en la valoración del 0 al 10 sobre el impacto que causaba la cabecera del programa, determinando que los valores del 0 al 5 la consideraban de pasar inadvertida a normal, y que los dígitos del 6 al 10 la consideraban llamativa y atractiva. La otra pregunta consistía en sondear la opinión sobre el logotipo de los informativos a través de las características resumidas en *ordinámico, previsible, sencillo, complejo, fácil de recordar e indiferente*.

Al evaluar la cabecera, se aprecia que un total de los 23 encuestados consideran la cabecera neutral y normal dentro de los estándares básicos, frente a los 19 restantes que la consideran algo más llamativa y atractiva a la vista. Esta comparación es importante, porque a pesar de que la mitad de encuestados opinan que el diseño gráfico de los informativos es tradicional, la cabecera cumple con su función de atraer la atención del público, dentro de unos límites normales.

El logotipo en este caso también cumple su objetivo: la sencillez de estas marcas de identidad de las cadenas permiten al público asociarlos con las empresas a las que corresponden. Los logotipos ayudan a diferenciarse y destacar frente a otras empresas, por lo que el logotipo de estos informativos cumple su objetivo. Un total de 18 encuestados apuestan por su diseño sencillo, añadiendo también los 11 que aseguran que es fácil de recordar.

- **Sobre el uso del color predominante y la sensación que transmite**

Opinión sobre el color azul/ Encuestados	Hombres	Mujeres	Total
Cambiar el color	0	3	3
Le gusta el color usado	17	13	30
Le da igual el color utilizado	4	3	7
No se ha fijado	0	2	2
Total	21	21	42

Tabla 9: Tabla sobre la opinión de los encuestados sobre el color azul.
Fuente: Elaboración propia.

Uno de los colores más utilizados por Televisión Española a lo largo de toda su historia ha sido el color azul. Este detalle, que influye en la Imagen de la empresa pública, también era importante destacar, así como qué pensaban los usuarios sobre el empleo de dicho color. La pregunta correspondiente en la encuesta dividía sus

respuestas en cuatro apartados: ¿cambiar el color?, ¿le gusta el color usado?, ¿le da igual el color empleado? y ¿no se ha fijado en el color?.

El resultado mostró que a la gran mayoría de los encuestados les gusta el color azul, un total de 30 personas, y solo tres de los encuestados cambiarían el color. También hubo 7 que les daba igual el uso del color y 2 que no habían reparado en la importancia de dicho color.

Los resultados que arrojan sobre las sensaciones que les producía el uso de ese color fueron de los más variados, aunque muchos coincidieron en los términos ¿serenidad?, ¿seriedad? o ¿tranquilidad?, destacando alguna excepción que lo consideraba ¿moderno y relacionado con la tecnología?. También hubo algunas casillas en blanco de algunos encuestados que se abstuvieron de responder. Las siguientes respuestas forman parte de la opinión de los encuestados:

Sensación producida	Número
¿Serenidad?	12
¿Tranquilidad?	4
¿Seriedad?	3
¿Seguridad?	3
¿Indiferente?	3
En blanco	4
Otros: PP, conservadurismo, relax, agua, actual, moderno, neutro, limpio, frío, formal, riguroso, falsa neutralidad,	

Tabla 10: Tabla con algunas respuestas acerca del color empleado en los informativos.
Fuente: Elaboración propia.

- Sobre la opinión de otros informativos

Informativos que ver/ Encuestados	Hombres	Mujeres	Total
La 1	4	2	6
Antena 3	8	14	22
La Cuatro	2	2	4
La Sexta	4	2	6
Telecinco	0	0	0
Otros	3	1	4
Total	21	21	42

Tabla 11: Tabla con la elección de los encuestados sobre los informativos por su diseño.

Fuente: Elaboración propia.

La última pregunta se centró en elegir cuál informativo ver por su diseño gráfico. Además del de Televisión Española, se agregaron otros informativos como el de Antena 3, La Cuatro, La Sexta o el de Telecinco para saber la opinión. La mayor revelación de todas fue la opinión de la gran mayoría sobre Antena 3 frente al resto de informativos. Este dato demuestra que el diseño gráfico de Antena 3 es más llamativo y atractivo para las personas que el de Televisión Española, el cual solo ha tenido el voto de 6 personas.

CONCLUSIONES

Tras la exposición de los datos anteriores y con su respectiva explicación teórica, podemos afirmar una serie de conclusiones:

En primer lugar, el diseño gráfico actual de los informativos de televisión Española son innovadores, atractivos dentro de la normalidad, pero cómo se afirmaba en la hipótesis, siguen teniendo un carácter tradicional para las personas.

Por añadido, hay que destacar que los jóvenes no forman parte del público más fiel de estos informativos, ya que son los que más consideran el carácter tradicional, formal y serio que presenta dicho programa. La encuesta ha revelado del mismo modo el gusto por otro tipo de telediarios, como el de Antena 3 en lo que respecta a su diseño gráfico, su informalidad y su cercanía de sus telespectadores

Por esta razón, la imagen de los informativos de televisión española, a pesar de su intento por innovar en el diseño gráfico para atraer a otro tipo de público, sigue caracterizándose entre la población como un informativo tradicional que atrae a un público más bien adulto. Los resultados de la encuesta han revelado que un público más joven se siente más atraído otros medios de comunicación de la televisión, como ha sido el caso de Antena 3.

BIBLIOGRAFÍA

COSTA, J. (1995): *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales, S. A. Pág. 41-47.

COSTA, J. (2003): *Imagen corporativa en el siglo XXI*. -2^a ed.- Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones. Capítulo 2 y 6.

COSTA, J. (2011): *Identidad Televisiva en 4D*. La Paz, Bolivia. Grupo Editorial Design.

GONZÁLEZ OÑATE, C. (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*. Madrid. Ediciones de las Ciencias Sociales.

HERVÁS IVARS, C. (2002): *El diseño gráfico en televisión: Técnica, lenguaje y arte*. Madrid. Ediciones Cátedra (Grupo Anaya S.A) pág. 33-44.

MARTÍNEZ CARAZO, P. (2006): *El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica*. *Pensamiento y Gestión*, 20, pág. 167-193.

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

PINTADO BLANCO, T. y SÁNCHEZ HERRERA, J. (2013): *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. -2^a ed.- Pozuelo de Alarcón, Madrid. Esic Editorial.

Página web oficial de TVE: <http://www.rtve.es/television/>

Bibliografía complementaria

CHAVES, N. (2008): *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. -3^a ed.- Barcelona. Ediciones Gustavo Gili.

HELLER, E. (2010): *Psicología del color : cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona. Ediciones Gustavo Gili.

SANZ GONZALEZ, M.A. y GONZÁLEZ LOBO, M.A. (2005): *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid. Esic Editorial

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

Página web: <http://www.sagepub.com/>

ANEXO

Cuestionario aportado para la realización del estudio de caso.

Estudio del diseño gráfico de los informativos de La 1 de TVE

Esta encuesta se realizando para un trabajo de fin de grado destinado al estudio del diseño televisivo de los informativos de TVE. (Responda a cada pregunta una única respuesta)

***Obligatorio**

Sexo *

- Hombre
- Mujer

Edad: *

- 18 a 22 años
- 23 a 30 años
- 31 a 45 años
- Más de 45 años

Frecuencia aproximada con la que usted ve los Informativos de La 1 de TVE *

1 2 3 4 5 6 7

Una vez a la Todos los días de la
semana semana

¿Qué opina sobre el actual diseño de los informativos de La 1 de TVE? *

- Muy formal
- Moderadamente formal
- Algo informal
- Muy informal

¿Qué característica cree que define mejor a este nuevo diseño? *

- Innovador/Creativo
- Aburrido
- Tradicional

- Moderno
- Llamativo
- Indiferente

De una escala de 1 al 10, ¿cómo le parece que es la cabecera de los informativos de La 1 de TVE?

Las cabeceras son las transiciones gráficas que se emiten antes de dar paso a los presentadores o las noticias.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Inadvertida	<input type="checkbox"/>	Atractiva y llamativa										

¿Qué le parece el logotipo de los informativos? *

- Dinámico
- Previsible
- Sencillo
- Complejo
- Fácil de recordar
- Indiferente

¿Cuál es su opinión sobre el empleo del azul como color predominante en los informativos? *

- Me parece bien el uso de ese color
- Me da igual el color
- No me he fijado
- Cambiaría el color

¿Qué sensación les transmite el empleo del color anterior? *

Ejemplos: serenidad, nerviosismo, indiferencia, alegría...

Esta pregunta es obligatoria.

¿Cuáles de los siguientes informativos elegiría usted por su diseño? *

- Informativos de La 1
- Informativos de Antena 3
- Informativos de Cuatro
- Informativos de La Sexta
- Informativos de Telecinco
- Otros