



*memoria*









**PLAI: CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN,  
PROGRAMA Y EVENTO**

Alumna: **Ana Isabel González Gutiérrez**  
Tutor: **Javier Torres Franquis**

**Grado en Diseño  
Facultad de Bellas Artes  
Promoción 2018-2019**



## **Trabajo de Fin de Grado. Memoria**

### **PLAI: CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN, PROGRAMA Y EVENTO**

© Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial en esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.



# ÉSTO ES UNA MEMORIA INTERACTIVA

*Consulta el contenido perteneciente a las urls de las notas a pie de página, imágenes adjuntas, bibliografía...*

*Las páginas que contengan algún botón interactivo o hipervínculo se destacarán con este símbolo.*

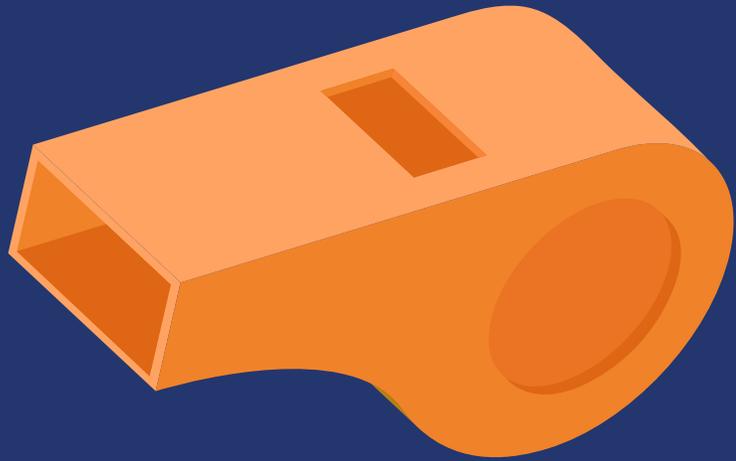


*Para visualizar los archivos multimedia, clica en el botón "Link Vídeo" que aparecerá en la página correspondiente e introduce la contraseña:*

**LINK VÍDEO**

**PLAI-TFG 2019**









### **Comienza el juego...**

*En esta memoria se muestra el desarrollo desde una identidad del canal, hasta el despliegue de sus emisiones específicas.*







# Abstract

Esta memoria contiene el desarrollo de la identidad visual corporativa del nuevo canal deportivo "PLAI".

Poco a poco, se explica el proceso a llevar a cabo para obtener los diseños definitivos en cuanto a las aplicaciones On Air y Off Air.

Desde el comienzo del proyecto a principios de octubre se ha realizado una investigación profunda para poder llegar a una solución adecuada para el proyecto.

Además, dentro del canal se creará un programa con contenidos como cabeceras, cortinillas... Dirigido a los seguidores de los deportes de equipo principalmente.

Por último, se creará la propuesta de un evento deportivo, lo que incluye su promoción en el canal.

Así este proyecto en su conjunto, utiliza las competencias adquiridas en esta "carrera de fondo" académica, como conocimientos en identidad corporativa, gráficos animados, diseño web y editorial...

This report contains the development of the corporate visual identity of the new sports channel "PLAI".

The process of carrying out a line to obtain the final designs in terms of On Air and Off Air applications is explained step by step.

Since the beginning of the project, at the beginning of October, a thorough investigation has been performed in order to achieve an adequate solution for the project.

Within the channel, a program will be created with contents such as headers, curtains ... Mainly, aimed at sports teams fans.

Finally, we create the approach of a sporting event and we included the promotion on the channel.

This whole project as a whole has required many skills it uses the skills acquired in my academic career , such as knowledge in corporate identity, animated graphics, web design and editorial design...

## **Palabras clave**

Deporte, identidad, promoción, grafismo, gráficos animados, web

## **Keywords**

Sports, identity, promotion, graphics, motion graphics, web



# Agradecimientos

*Desde el comienzo, la idea de crear una identidad relacionada con el ámbito deportivo, fue un planteamiento que inspiraba mucha ilusión.*

*Quiero dar las gracias a mi tutor Javier Torres, por su colaboración en este proyecto, que con la ayuda de sus mejoras y consejos ha sido posible.*

*Además, también el apoyo de otros profesores, especialmente Alfonso Ruiz, que ha hecho posible la elaboración del contenido de "Motion" y promoción visual de este proyecto.*

*Finalmente, a mis familiares y amigos, que han dado el impulso y los ánimos necesarios para que el trabajo fuera hacia delante. Y sobretodo, a mi equipo deportivo de las que surgió esta temática del deporte y que propiciaron un giro a la hora de plantear el evento deportivo a retransmitir.*

*Un proyecto del que se han aprendido cosas nuevas y del que se espera que haya superado las expectativas para los profesionales tanto en lo deportivo como en el mundo del grafismo animado.*



**INTRODUCCIÓN** **27**

Introducción 29

Descripción del proyecto 31

**OBJETIVOS DEL PROYECTO** **35**

Problemas a resolver 37

**ESTRUCTURA DE PROYECTO** **41**

Diferenciación de campos 43

**METODOLOGÍA DE PROYECTO** **47**

Plan de trabajo 49

# SUMARIO

<b>EN TEORÍA...</b>	<b>53</b>
<b><i>A. Motion graphics</i></b>	<b>57</b>
¿Qué significa Motion Graphics?	59
Inicios, historia y figura referente	60
Motion Graphics/Animación	62
<b><i>B. Historia del cine</i></b>	<b>67</b>
Primeros títulos de crédito	69
La figura de Saul Bass	70
Combinación Cine-Televisión	74
<b><i>C. Historia de la televisión</i></b>	<b>77</b>
Campos de acción	79
Bases comunicativas	80
El deporte en la televisión	82
Características sociales y culturales	86
Embalaje gráfico de la emisión	90
<b><i>D. Implicación de la mujer</i></b>	<b>99</b>
La mujer en el ámbito deportivo	101
El fútbol en particular	102
Pensamiento de futuro	104



<b>EN LA PRÁCTICA...</b>	<b>107</b>
<b>1. Imagen Canal de televisión</b>	<b>111</b>
Estudio de campo	113
Estudio de identidades de TV	114
Creación de la marca	116
Proceso de bocetaje	118
Imagen definitiva	124
Características de la nueva imagen	130
Elementos de promoción	134
<b>2. Imagen Programa de televisión</b>	<b>153</b>
Estudio de campo	155
Estudio de identidades de programas de TV	158
Creación de la marca	160
Proceso de bocetaje	168
Imagen definitiva	170
Contenidos del programa	178



# SUMARIO

<b>3. Emisión de un evento:</b>	
<b><i>COPA DEL MUNDO DE FÚTBOL FEMENINO 2019</i></b>	<b>187</b>
Estudio de campo	189
Búsqueda de ideas	193
Referencias	200
Ideas y conceptos iniciales	202
Elementos de promoción en el canal	206

<b>CONCLUSIONES</b>	<b>217</b>
---------------------	------------

Aportación personal	219
---------------------	-----

<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>221</b>
---------------------	------------

<b>ANEXO</b>	<b>237</b>
--------------	------------







# Introducción



# Introducción

La elección de este proyecto se debe a que mis primeros referentes a nivel de diseño han surgido de la identidad visual orientada a televisión y al ámbito deportivo.

Así este trabajo de fin de grado me parece una buena manera para comenzar en esta especialización, combinando dos disciplinas diferentes, de lo que puede surgir un buen resultado final.

Asimismo, hay que tener en cuenta que es necesario toda una serie de conocimientos adquiridos en el grado, ya que el medio de la televisión se presenta como un lugar que necesita de todas las herramientas posibles.

Así, además de las habilidades de animación se precisa de otras ramas como lo corporativo, web, editorial, mundo tipográfico, color... Todo ello será imprescindible para crear el paquete del canal, su programa y promocionar el evento puntual.



HAOU

3

DIAM  
23

23

KAC

17

SW

# Descripción del proyecto

## En breves palabras...

Este proyecto se basa en el branding de un canal de televisión que retransmitirá la Copa Mundial 2019 de fútbol femenino de la FIFA.

## Descripción general

Se basa en crear un paquete gráfico fundamentado en el diseño de identidad del propio canal de televisión deportivo junto con la identidad del programa que retransmite. A esto debemos añadir la promoción del campeonato mundial.

El diseño del canal español y privado que no requiere de suscripción, irá vinculado a la identidad corporativa principalmente, y el programa ofrecerá todo tipo de contenidos basados en el motion graphics y los grafismos.

**DEPORTE SOPORTE DIGITAL**  
**MOTION GRAPHICS**  
**MOVIMIENTO IDENTIDAD**

### ¿Por qué esta temática?

¿Por qué no mezclar un hobby con el diseño? El deporte y el diseño basado en el movimiento, motion graphics, son dos cosas que unidas pueden resultar interesantes.

Cualquier campeonato, a nivel mundial, europeo o autonómico se necesita del diseño para poder cohesionar las ideas que quiere transmitir dicho organizador al público espectador de este evento.

Haber contemplado múltiples campeonatos deportivos, sus retransmisiones y consigo sus elementos gráficos, han suscitado un interés por este tema que no había surgido antes.

En cuanto al canal, se han tomado referentes como la agencia Dixon Baxi con su diseño de los últimos JJOO de PyeongChang 2018, los cuales fueron claves para introducirse en esta aventura.

Más adelante, se verán las distintas referencias de las que se ha partido y se han tenido en cuenta.

### ¿A qué queremos dar respuesta?

Se quiere crear una solución que responda a las necesidades de esta competición. En este caso, un mundial femenino necesita de una promoción extensa y atractiva para poder adquirir cada vez más espectadores.

Al contrario que en otros deportes, el fútbol femenino comienza a estar en auge en estos últimos años, así se necesita de un resultado que ayude a gestionar y producir el mayor impulso posible de las chicas en este deporte.

Así, se elaborará un diseño alternativo al que ha creado la competición oficial del mundial. Se tomará como referencia en cuanto a las ideas que han utilizado para su promoción.

Será clave la investigación para poder conseguir un resultado positivo y aceptado tanto para las representantes del fútbol femenino como para el resto de los públicos.

DixonBaxi

### MOTION GRAPHICS

+

DEPARTAMENTO

tv

digital

físico

Eventos

competición

> LIGA INTERNACIONAL  
> PIRINEUS BARCELONA

> EURO 2020

MUNDIAL DE FÚTBOL FEMENINO 2019

¿?

IDENTIDAD DE TELEVISION

CANAL

PROGRAMA

EVENTO



# Objetivos del proyecto

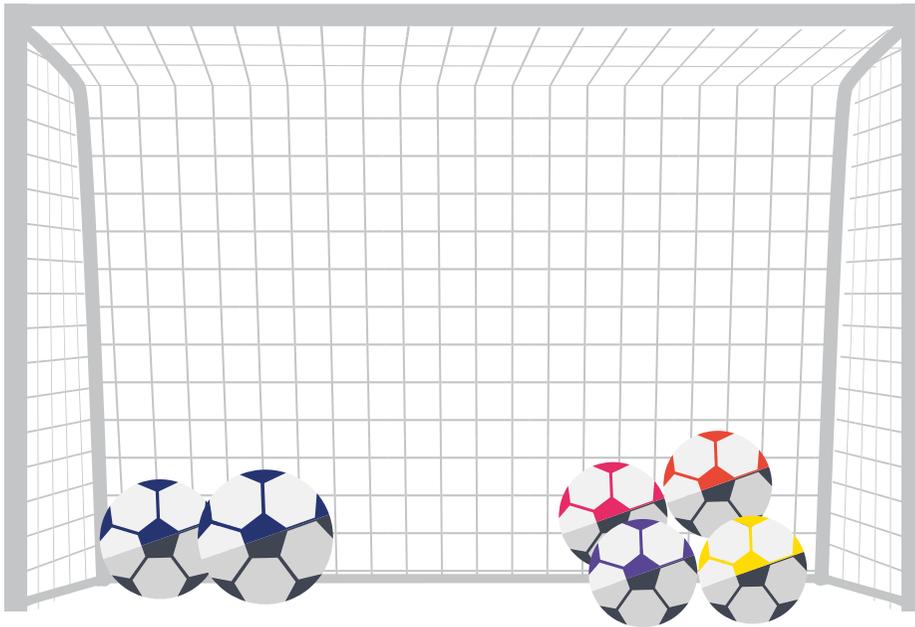


# Problemas a resolver

Cuando se habla de los objetivos que queremos marcarnos, nos referimos a fijar las metas que queremos cumplir para poder solucionar esos problemas que surgen del proyecto.

En cuanto a objetivos, podemos encontrar los objetivos generales, que son los objetivos que establecen las bases del trabajo.

También encontramos los objetivos específicos, que por su parte, contribuyen a cumplir esos objetivos principales o superiores.



**Soluciones creativas  
a una necesidad  
existente**



## **Objetivos generales**

- 1.** Crear una identidad para promocionar el campeonato que contribuya a conseguir unos altos niveles de audiencia y beneficios económicos.
- 2.** Conformar una identidad totalmente digital que se adapte a todo tipo de plataformas.
- 3.** Impulsar el deporte femenino a partir de una identidad atractiva que atraiga al espectador.

# Objetivos específicos

- a.** Crear una identidad visual corporativa para el canal: Logotipo, tipografía, colores, aplicaciones On Air, Aplicaciones Off Air...
- b.** Identidad visual y grafismo del programa: Introducción a la emisión, logotipo adaptable, cabeceras, estilo fotográfico...
- c.** Grafismo del evento:  
Promoción de la Copa Mundial femenina de fútbol en el canal.



# **Estructura del proyecto**



# Diferenciación de campos

Todos los objetivos se deben conseguir al finalizar el proyecto. Así, se establece una estructura que divida las distintas partes del proyecto.

La división se realizará principalmente entre canal, programa y evento. En estos apartados se desarrollarán diferentes secciones que conformen el diseño completo de cada uno.

En cuanto al canal, uno de los elementos primordiales, será la creación de la identidad corporativa de la marca. En ella se disponen todos las reglas a seguir para hacer un buen uso de la marca. Además, aparecerán aplicaciones tanto digitales como físicas en las que se podrá visualizar el resultado final de la marca.

También contará con un número variado de elementos de promoción del canal, los cuales se mostrarán con imágenes, de manera estática y también animada, con la adición de transiciones y efectos, esenciales en un espacio tan visual como la televisión.

Asimismo, además de las promociones propias del canal, se encontrará material promocional específico del evento a retransmitir.

Todo ello se observará en medios como la televisión e internet.

El despliegue de medios en el programa será partiendo de su marca, que producirá toda una serie de elementos de promoción. El evento deportivo también aparecerá aquí como parte del programa y de su contenido.

Toda la información diaria relacionada formará parte de la producción del programa deportivo que informará de ese deporte en concreto y de todas las novedades que surjan.

Igualmente, no puede faltar la promoción del evento como por ejemplo, la promoción de los partidos, el cuál estará contenido en esta segunda parte.

*En las páginas siguientes se muestra una imagen que sintetiza esta estructura.*



## CANAL TV

1

### GENERAL

- ▶ Identidad visual corporativa
- ▶ Promoción:  
Cabecera, cortinillas...

2

### ESPECÍFICAS: COPA MUNDIAL 2019

- ▶ Promoción:  
On Air: Material específico  
para la página web  
Off Air: Cartelería

## PROGRAMA TV

### GENERAL

- ▶ **Contenidos del programa:**  
On Air: Opening, cabeceras...  
Off Air: Diseño del set

### ESPECÍFICAS: COPA MUNDIAL 2019

- ▶ **Promoción:**  
Material para las redes sociales

3

4



# Metodología del proyecto



# Plan de trabajo

A partir de la estructura creada se requiere establecer una serie de tiempos que organicen el trabajo durante el periodo en el que se prolonga el proyecto a lo largo del curso.

Para ello se establece una línea en la que se refleja el proceso a llevar a cabo, desde la elección inicial del tema hasta la producción del trabajo final.

Así, para llevar a cabo el cronograma con los tiempos de trabajo se ha dividido el eje en cuatro fases.

La primera será elegir el tema, y se plantea el punto de partida con los elementos que se quieren tratar. A partir de ahí, se busca la manera viable y acertada de llevarla a cabo.

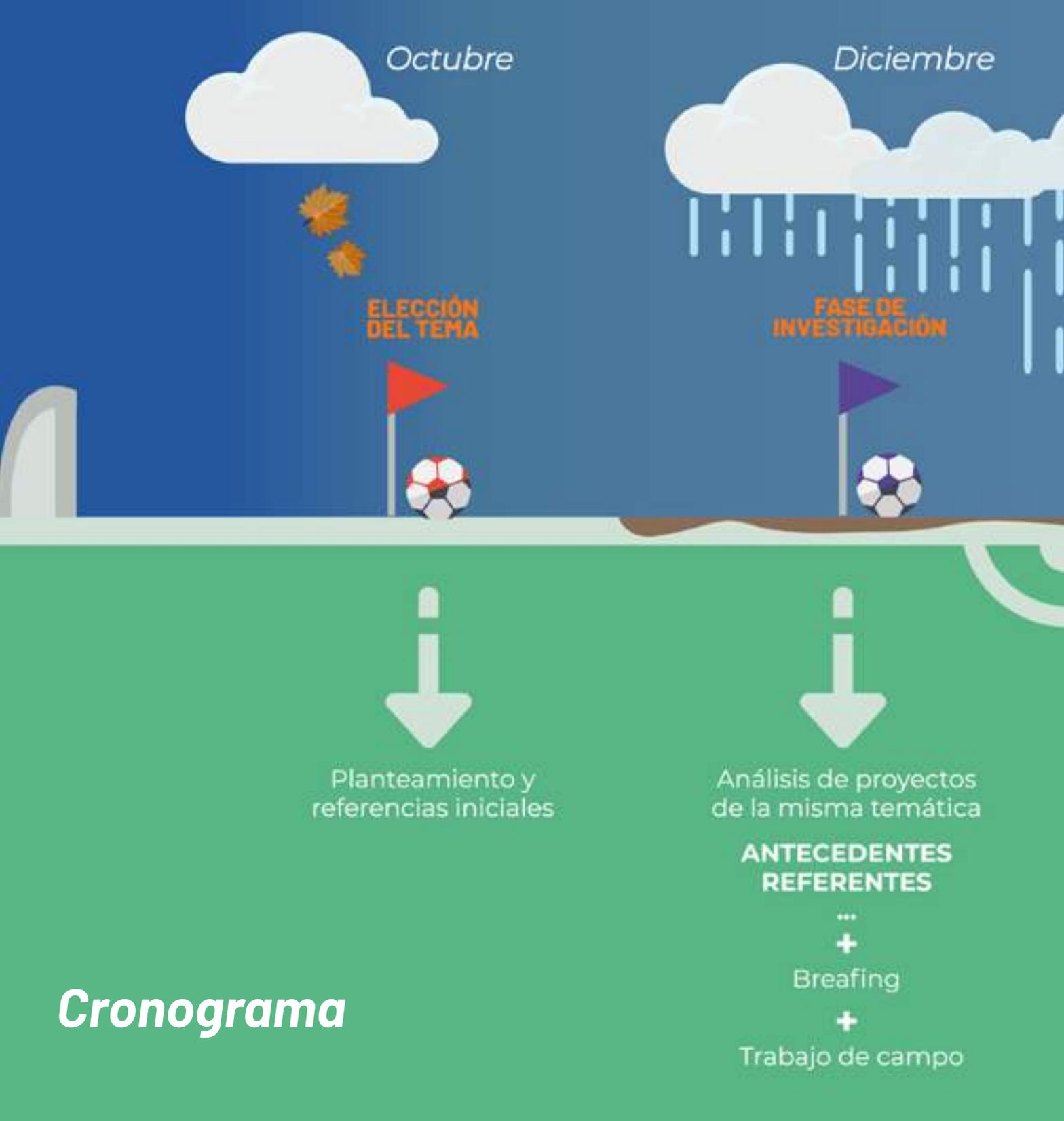
Cuando ya está elegido, se pasa a la fase investigación, donde se realiza una búsqueda exhaustiva de proyectos semejantes al que se quiere realizar y se visualizan diferentes diseños que resultan base y esenciales para crear la identidad.

Tras la visualización, se inicia la producción gráfica. Se consultan y barajan todas las dudas y distintas opciones.

Finalmente cuando se ha llegado a un resultado apropiado y se ha conseguido todo una serie de puntos que coinciden con los objetivos antepuestos al principio, se llevará a cabo la elaboración final la memoria y el manual.

Este cronograma, sirve de guía para marcar con los tiempos que se deben cumplir a la hora de completar el trabajo.

A medida que se realizan los distintos apartados, se harán diferentes modificaciones, sobre todo en la creación de parte gráfica, en la cual las mediciones de tiempo serán subjetivas, ya que puede variar el tiempo necesario para llegar a la idea y al diseño correcto.



# Cronograma

Febrero

Junio



**DESARROLLO  
GRAFICO**

**PROYECTO  
FINAL**



Reuniones y consultas  
+  
Producción y desarrollo  
de los apartados

Entrega final  
Elaboración

**MEMORIA  
+  
MANUAL**



**En teoría...**







# WORKOUT PLAN



**A**

**motion  
graphics**



# ¿Qué significa Motion Graphics?

Para hablar de Motion Graphics, debemos comenzar a ver la comunicación audiovisual. La comunicación audiovisual tiene como fin formar discursos y formas nuevas de expresión que atraigan a un público diverso.

El ámbito de lo audiovisual está cada vez más presente gracias a los avances y al desarrollo de la tecnología que impulsan los medios visuales y sonoros.

El Motion Graphics surge de la industria del entretenimiento, utiliza los recursos del medio audiovisual y “añade de una manera sustancial el sentido gráfico de la forma”<sup>1</sup>. Así, se comenta que crea el discurso o historia, a través de recursos gráficos en el soporte audiovisual.

Al Motion Graphics se le pueden atribuir múltiples definiciones relacionadas con la producción de diseño en pantalla.

En primer lugar, podemos ver estos términos como la aparición de una actividad interdisciplinar que comenzó incorporando distintos elementos gráficos en pantalla. **Estos elementos serán más concretamente, imágenes y textos en movimiento que, acompañados de una música, tenían**

**la función de comunicar un mensaje lleno de dinamismo**<sup>2</sup>.

La transmisión del mensaje se suele crear a través de una voz en off de fondo que mientras informa con mucha claridad, ayuda a la sincronía tanto de lo visual como del audio mientras observamos la pantalla.

Por otra parte, el término Motion Graphics tiene como traducción “imágenes en movimiento” o “diseño de imágenes en movimiento.”

En España, las expresiones utilizadas serán diseño audiovisual, grafismo audiovisual o gráficos animados, éste último el término más conocido para Motion Graphics.

Además, el grafismo animado contiene una interrelación con campos como el cine, la animación, la fotografía y la música, gracias al software específico que ha hecho posible la combinación con estas ramas.

Debido a que sus contenidos son altamente atractivos, son frecuentemente utilizados en la publicidad.

**Motion Graphics**



**Grafismo animado**

<sup>1</sup> Alonso, C. Con A de animación. Qué es Motion Graphics [en línea]. (p. 105). [Consulta: 14-03-2019]. Disponible en: <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4799>

<sup>2</sup> Alonso, C. Con A de animación. Qué es Motion Graphics [en línea]. (p. 105). [Consulta: 14-03-2019]. Disponible en: <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4799>

# Inicios, historia y figura referente

Los comienzos para el motion graphics fueron con una evolución gradual que necesitaba del avance de las tecnologías para poder desarrollarse plenamente.

Los Motion Graphics prosperan potencialmente a partir de los años 60, cuando se realizan los primeros gráficos por ordenador.

Los primeros diseñadores que se aventuraron en el campo del motion graphics procedían de ámbitos como la imagen estática y otros métodos, que resultaban totalmente diferentes a lo que hemos visto como “animado”. Sin embargo, para iniciarse en ese movimiento del grafismo se necesitaba de esa experimentación, la cual iban a llevar a cabo dichos diseñadores en sus propios trabajos.

La idea de hacer que los dibujos fijos cobren vida se ha desarrollado durante siglos. Las primeras tecnologías de imágenes en movimiento incluían la llamada *Linterna mágica*.

Ésta proyectaba secuencias de diapositivas en las que el artista pintaba o dibujaba en su conjunto. De lo que se basaba este dispositivo era en un

fenómeno conocido como “persistencia de la visión”, que consistía en la aparición de sucesivas imágenes las cuales el ojo humano las interpretaba como una única imagen en movimiento.

Otro ejemplo es el llamado, *Zoótropo*, semejante a un libro animado.

*El Zoótropo* se basaba en un tambor cilíndrico con una serie de hendiduras, por las que se revelaba una secuencia de imágenes que se desplazaban rápidamente una tras otra.

Así, se muestra como se han creado múltiples dispositivos para crear un efecto óptico con las tecnologías que disponían en ese momento.

Actualmente, el avance ha sido abismal, y se está alcanzando el máximo gracias a las nuevas tecnologías relacionadas con el software específico de los grafismos animados. Así, como se verá a continuación, otro de los fines últimos determinantes es el de comunicar, que se lleva a cabo gracias a la cantidad de dispositivos tecnológicos que disponemos como los ordenadores, móviles y tablets.

## John Whitney

Este compositor, animador e inventor, comenzó a estudiar imágenes en movimiento con su hermano, y con ellas ganarían el Festival de Cine Experimental en Bélgica.

Vinculado con la televisión y el cine, sus trabajos más destacados serían la participación en las secuencias del título para el vértigo de Alfred Hitchcock, varios cortometrajes musicales para la televisión CBS y la colaboración con Charles Eames en una presentación de siete pantallas para el Fuller Dome en Moscú.

A John Whitney, se le atribuye la creación del término Motion Graphics, ya que en 1960 fundó una compañía llamada Motion Graphics Inc, en la cual se encargaba de producir secuencias de televisión y películas junto comerciales con una computadora analógica que él mismo creó.

Era un dispositivo de doce pies de alto (3,65 metros aprox.) capaz de producir diseños gráficos complejos y a la vez los definía como hermosos. “Una computadora analógica mecánica para animación especializada



Figura 1. Retrato de John Whitney

con tipografía y diseño concreto” con la que conseguiría esos principios de armonía digital entre su composición musical y la animación gráfica abstracta, que tanto ansiaba.

Whitney trabajó como productor de proyectos de ingeniería de 1952 para Douglas Aircraft, ilustrando proyectos de misiles guiados. Pasó a ser director de animación en los estudios de la UPA en 1955 lo que desencadenó el encuentro con el diseñador gráfico Saul Bass. Juntos crearon los títulos de crédito de *Vértigo* (1958), y su obra más destacada fue *Arabesque* (1975).

Por último, se interesó en la relación del diseño musical y visual y creó combinaciones y obras como *Spirals* o *MoonDrum* ya a finales de los 80.

# Motion Graphics/ Animación

En ocasiones se confunden los términos Motion Graphics con el término animación. La contraposición entre Motion Graphics y animación podría parecerse a lo que existe entre el diseño gráfico y la ilustración. La ilustración se puede ver como una rama pero que a la vez se refuerzan respectivamente para conseguir el resultado óptimo y completo.

Se podría decir que los Motion Graphics son otra técnica de animación. La diferencia con la animación la encontramos en cuanto que el procedimiento no es igual, sino también en lo que transmite, cómo lo hace y los medios en lo que se encuentra.

El motion está estrechamente conectado al diseño gráfico y de manera compleja podrá existir de manera autónoma sin vincularse a su funcionalidad o a su medio definitivo, como marcas, películas, productos, programas...

El grafismo animado, tiene como característica añadir significado a otras cosas. Aunque estas composiciones sean atractivas y llamen mucho la atención, lo cual hacen que resulten eficaces y de interés, su propósito fundamental será el de informar.

Por su parte la animación, buscar entretener y atraer mediante la experiencia visual, fundamentalmente. La animación describe el proceso de la secuencia de dibujos generados a partir de un ordenador o a través de fotografías las cuales unidas, representan un efecto de movimiento.

La animación contiene distintas categorías las cuales incluyen el dibujo a mano alzada y la animación a partir del ordenador.

A su vez, estas dos categorías las podemos subdividir, en el caso del dibujo a mano, dividiremos en dibujos animados y en animación abstracta. Por su parte en el ordenador tendremos dos diferenciaciones o técnicas que serán la animación 2D y 3D.

Así la animación representa un pequeño contexto ocurrido mucho antes del origen de los Motion Graphics y que resulta desconocido generalmente.

A continuación, se mostrará la síntesis de toda una variedad de animaciones que sirvieron de base para el contenido nuevo que hay hoy en día.

A LONG TIME AGO  
IN A GALAXY  
FAR FAR  
AWAY...



# STAR WARS

RETURN OF THE JEDI

## Animaciones

Se inicia la animación tradicional con fotogramas a principios del siglo XX. La fotografía de una serie de imágenes dibujadas que pasarían a convertirse en película, creando una imagen en movimiento para nuestro ojo.

Los animadores tradicionales han desarrollado diversas técnicas y habilidades durante más de cien años. En ese momento, en la década de los años 30, esta novedad iría de la mano de Walt Disney la cual convirtió en un arte que iba más allá de entretener a los niños a partir de distintas imágenes.

También se encuentra animación experimental, la cual se considera el origen de los motions graphics y que llevaron a cabo artistas como Walter Ruttmann, Norman McLaren u Oskar Fischinger, entre otros.

El primero de ellos, utilizaba la técnica de la pintura sobre el cristal, al cual realizaba distintas fotografías que contenían composiciones creadas a base de pinceladas. Se organizaban formas sencillas que se movían a través de la pantalla mientras interactuaban entre sí.

Por su parte Norman McLaren lleva a cabo una técnica en el que se dibujaban objetos mediante grafismo y que poseían una personalidad cómica.

Oskar Fischinger fue uno de los primeros animadores que investigó y creó nuevas técnicas animación que pondría en práctica en una obra como *Wachexperimente* (1927).

También realizó un conjunto de películas tituladas Studies, compuestas por cinco mil dibujos que se movían al ritmo de la música y que resaltaban sobre el fondo negro.

Por último, la animación digital comenzó con el nombrado artista John Whitney, que realizará diversas obras como los títulos de crédito.

El diseñador Maurice Binder expone entre sus trabajos más conocidos la serie de catorce films de secuencias de crédito de la película *Agente 007 contra Dr. No*. De esta película, aparece un símbolo muy importante basado en un plano que resultaba imposible en esa época y que partía del interior del cañón de una pistola.

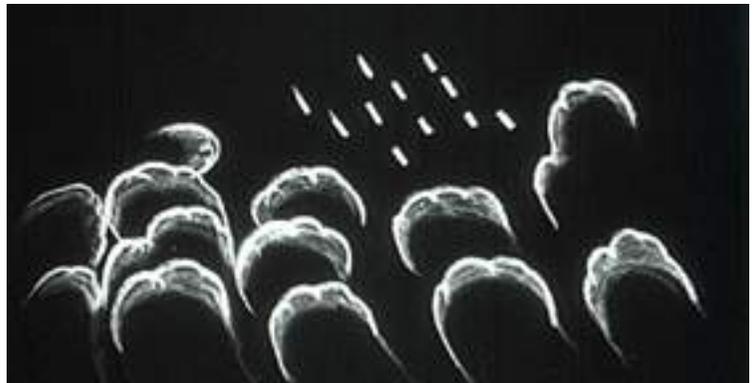
Ésta era la referencia que tendrían los demás autores para las siguientes producciones que se crearán. Además, aparecen sombras de mujeres y distintos elementos de color que causan impresión a los espectadores. Binder trabajó en todas estas películas hasta el año 1989.

La animación digital se bifurcaría a otros medios como la televisión con la introducción de la animación de logotipos, creación de spots, elementos de promoción...

Así, la animación digital resultaba una tarea laboriosa, compleja y lenta que ganaría velocidad a partir del avance de las tecnologías. Actualmente se pueden acceder a ordenadores con características técnicas que nos hace posible llevar a cabo cada vez más animaciones de manera más fácil. Se produjeron múltiples trabajos diferentes y variables de gran riqueza gráfica



**Figura 2. Walt Disney, fundador de Walt Disney Productions**



**Figura 3. Oskar Fischinger. Studie n°5**



**Figura 4. Maurice Binder. Dr. No. Títulos de crédito**



**B**

historia  
del cine



# Primeros títulos de crédito

En el cine comienzan a aparecer nuevas posibilidades y los diseñadores aplican sus conocimientos de diseño gráfico a unas nuevas composiciones basadas en el movimiento.

Surgen los títulos de crédito unos títulos innovadores y vanguardistas gracias autores como **Saul Bass, Robert Brownjohn, Pablo Ferro, Stephen Frankfurt, Richard Greenberg, Kyle Cooper...** A continuación, se explican los acontecimientos llevados a cabo por los distintos autores en cuanto a sus creaciones de títulos de crédito a lo largo de la historia.

Brownjohn utiliza la técnica del mapping para crear los créditos y algunas imágenes de la película **Coldfinger**, que contiene los primeros planos de cuerpos femeninos.

Por su lado, Stephen Frankfurt, crea los títulos de crédito de **Matar a un ruiseñor**, inicia un recorrido de cámara sobre objetos de los cuales aparecen tipografías mientras suena una música suave de fondo.

**Quick cut** será la técnica de Pablo Ferro, montado en imágenes y tipografías imperfectas que más tarde serán utilizadas por la marca MTV.

Esta técnica junto con el stop motion serán utilizadas en los créditos de la película **Dr. Strangelove**.

Richard Greenberg concibe los diseños de **Alien** en el que cada letra se descompone en distintas partes morfológicas. La apertura de la película **Seven**, será de Kyle Cooper, con gran expresión narrativa y visual. Los créditos tenían letras dibujadas a mano que exhibían ese característico nerviosismo del film.



Figura 5. Pablo Ferro. Dr. Strangelove

# La figura de Saul Bass

Saul Bass fue un artista que además de gran diseñador gráfico influyó de gran manera en la historia del cine.

Pionero y precursor de los motion graphics en los títulos de crédito, Saul Bass utilizó la línea y el plano junto con la tipografía y la imagen para explorar diferentes formas de composición. Además de conseguir esa función informativa que ofrecen los motion graphics, fue más allá, estableciendo una presencia formal y conceptual con la que intervendría un carácter innovador y novedoso que le faltaba a una técnica tan importante como el cine.

Las características principales de los proyectos de este artista, eran los simples trazos, los fondos oscuros incluso negros y la escasa gama de colores utilizada. Además, la tipografía se mostraba como un rasgo predominante, el cual sería revolucionario en un momento en el que para los títulos de crédito se utilizaban imágenes en movimiento con únicamente texto plano y estático.

Además Bass, acompañaba a la tipografía con el movimiento y a la imagen con el ritmo de la melodía que adecuaba al film. Así, dotaba de

la importancia necesaria al diseño de los créditos para que fueran una parte totalmente sugerente, provocadora e imprescindible de la obra.

Entre sus obras más importantes se encuentran *El hombre del brazo de oro* (1956) y *Anatomía de un asesinato* (1959), cuyo director de ambas será Otto Preminger, *La vuelta al mundo en 80 días* (1956), de Michel Anderson y finalmente, *Psicosis* (1960) del director y productor, Alfred Hitchcock.

Estos títulos de créditos serían muy variados, ya que por ejemplo, en la obra *La vuelta al mundo en 80 días*, los créditos contienen un cierre humorístico en el que aparecen múltiples piernas que se mueven alrededor del mundo y representan diferentes lugares. Mientras, en *Psycho* se crearían líneas que transmitían el lado oscuro de la psique humana.

También fueron importantes las imágenes metafóricas que introducía Bass en la obra. En *Anatomía de un asesinato*, aparece y desaparece una silueta a lo largo del fotograma, lo cual produce una tensión en los espectadores. En otros títulos como, *West side story* se utiliza el graffiti y en *Seven Yearlitch* se utilizan formas

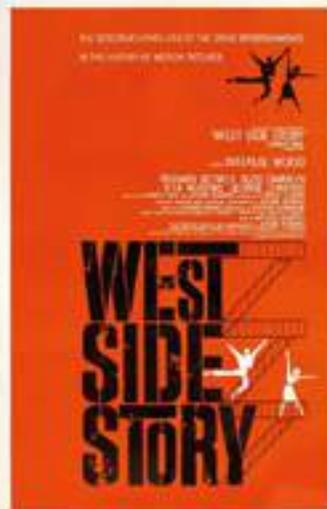
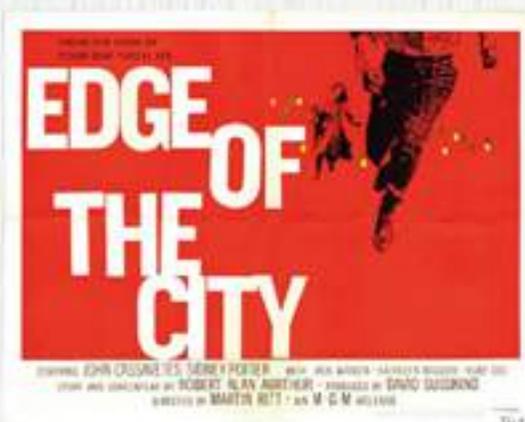
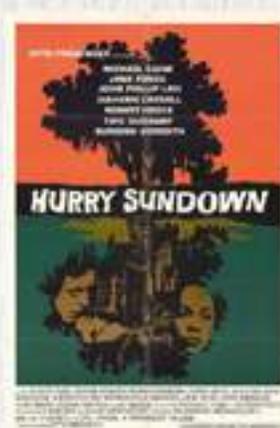
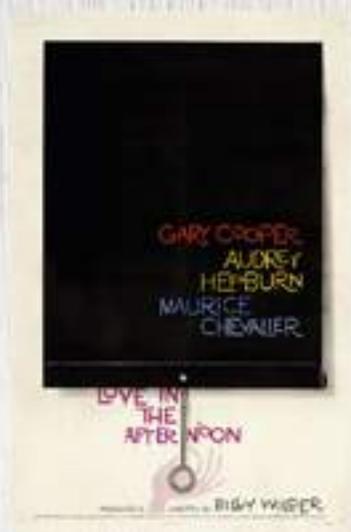
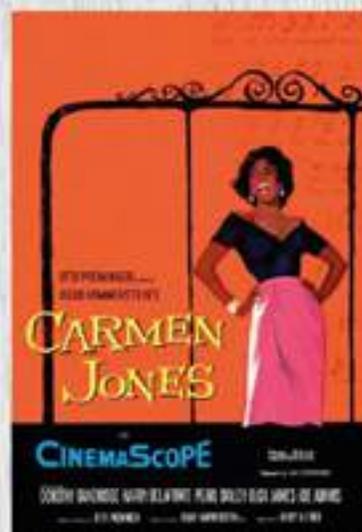
gráficas que configuran los apartamentos de los distintos personajes. En *North by Northwest*, toma importancia el movimiento y el ritmo a partir de barras de texto que van a semejarse con su movimiento ascendente y descendente de los ascensores.

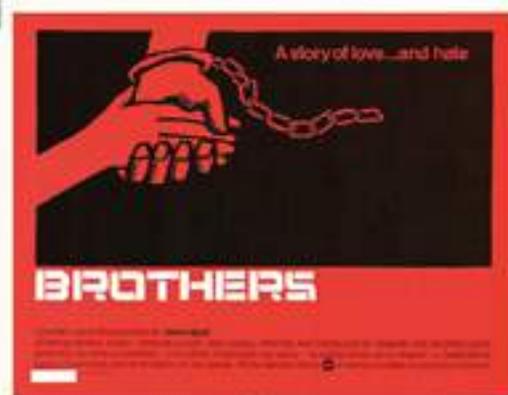
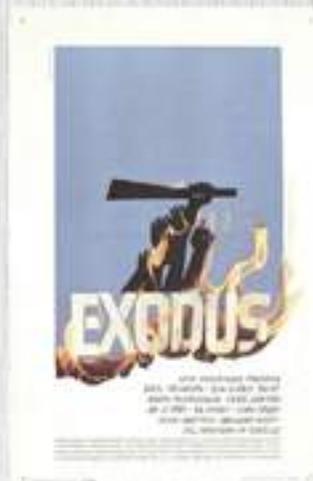
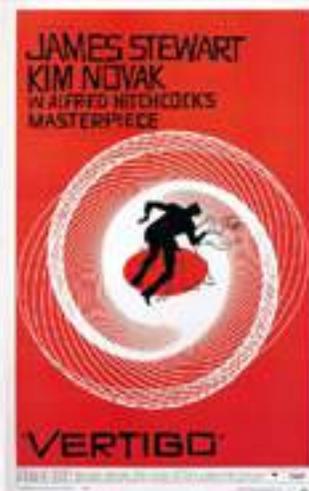
Gracias a todo el trabajo realizado por Saúl Bass, se introduce al espectador en lo que va a ver, se consigue captar su atención y se aporta información facilitando la comunicación. Se da homogeneidad a una imagen global de ese espacio.

Todas las mejoras y técnicas introducidas producen un efecto de cambio y de mayor calidad en los títulos de crédito. La finalidad entre el cine y la televisión se centrará en las bases que asienta Bass y el objetivo de sorprender y atraer al espectador será primordial en estos dos medios.

**Figura 6. Ilustración de Saul Bass**







# Combinación Cine-televisión

Mientras que en el cine se introducían todo una serie diseñadores y especialistas que creaban escenas, planos y títulos de crédito, la televisión comienza a llegar a un público general alrededor de la década de 1950.

Aparece la televisión como una empresa, cuya principal actividad sea la de transmitir objetivo es transmitir a distancia imágenes y sonidos a través de ondas electromagnéticas o por cable<sup>3</sup>. Así, a través de la televisión se configura el diseño audiovisual que tiene la función de definir la identidad de un canal y crear toda la variedad de programas que lo componen.

En el Reino Unido aparece el canal BBC, que comienza a contratar diseñadores y artistas que se han sido influenciados por un personaje como Saul Bass. Una figura que ha sido muy importante en cuanto a esa revolución en los títulos de crédito, que ya se ha visto.

Para crear todo el conjunto de animaciones basadas en el motion graphics televisivo, se requería de múltiples trabajadores y de mucho tiempo para su elaboración. Además de diseñadores, necesitarán dibujantes, fotógrafos, animadores... Aún así en

sus inicios no se invertía de manera considerable en la televisión ya que no se le daba la verdadera importancia al potencial expresivo que tendría de diseño gráfico en ella. El material gráfico, se conformaba mediante métodos que resultaban improvisados e ineficaces.

En los años 70, aparece el color en la televisión. Este fue un cambio que determinó una gran variedad de posibilidades creativas para los diseñadores, ya que toda su producción pasará de la escala de grises a una paleta de múltiples colores.

En la década siguiente, se produce el auge de la informática y con ello se llevan a cabo nuevas técnicas para esa representación visual y audiovisual que requiere la televisión. Con el nuevo software y los profesionales que se documentarían acerca de éste, se produjo el desarrollo masivo en el Motion Graphics.

Emergen los gráficos "On Air" o en el aire, que combinaban diferentes ideas creativas que concedía el diseño gráfico junto con el lenguaje visual y tradicional que se había establecido en el cine.

<sup>3</sup>Ràfols, R., & Colomer, A. (2016). El diseño audiovisual. Barcelona: Gustavo Gili. (p.81)

## MTV

Un ejemplo de todos estos cambios, como el paso de blanco y negro al color, de lo estático al movimiento, y de lo bidimensional a la tridimensionalidad, se verán explícitamente en la MTV.

La MTV es un canal que aparece en 1981, y que cuyas siglas significan Music Television. Su logotipo está formado por la letra M, con una tipografía de palo seco y extra bold, a la que la acompañaba las letras TV que tendrán un rasgo script. La conformación del diseño de este canal, se creó gracias al estudio Manhattan que se encontraba en Nueva York, lo cual marca un hito en cuanto al nuevo diseño televisivo que influencia a todas las demás producciones que se creen.

Además, un nuevo carácter informal aparecía en una identidad perteneciente a la televisión, en el que se utilizaban diferentes variantes adquiridas durante la evolución de la televisión. La inmaterialidad, textura, color, movimiento e incluso animación se utilizan para crear las distintas identidades.



**Figura 7. Identidades del canal MTV**





historia de  
la televisión



# Campos de acción

Cuando hablamos de motion design en televisión, se relaciona directamente con el Broadcast. El Broadcast hace referencia al branding televisivo, es decir, al branding de canales de televisión.

Así, el Broadcast son **sonidos o imágenes transmitidas a través del espacio, o larga distancia, usando ondas radiales**<sup>4</sup>. El branding está constituido por la creación de distintas piezas basadas en el Motion Graphics. Las características del branding de broadcast, son el uso de imágenes, que deben ser originales e impactante, que ayuden a reforzar la identidad concebida.

Antes de que apareciera la televisión, los canales no necesitaban identificación ya que cada horario tenía un target específico. Esto quiere decir que los contenidos se visualizaban según las horas así no hacía falta crear ningún elemento para identificar cada cosa.

A medida que avanza la historia, se produce un aumento en cuanto a las señales de cable, el rating, la cultura del zapping y la diversificación cultural del target, lo que necesita de la consolidación de los valores del canal.

El auge del branding en televisión se origina a finales de 1967, son muy importantes cadenas como ABC, CBS y NBS. Además fue muy importante la llegada de un modelo con características más contemporáneas que comprendía la venta de anuncios publicitarios y consigo pausas temporales en los programas.

La publicidad se necesitaba ahora de los recursos de motion graphics con sus características y funciones personalizadas a cada espacio. Este material nuevo, libre y tangible tomaría el nombre de "creatividad on-air". A parte de las piezas publicitarias, los programas se van a valer también de los grafismos animados para sus subtítulos y secuencias.

El Broadcast supuso un cambio en los paradigmas de distribución en la producción de televisión. Así el canal no sólo tendría un símbolo o imagen que lo identificara sino también diferentes piezas que ayudarían a fortalecer su personalidad: logotipos, cabeceras, rótulos...

<sup>4</sup>BRARDA, M. (2016). Motion graphics design - La dirección creativa en branding tv. Barcelona: Gustavo Gili.(p.25)

# Bases comunicativas

Los objetivos que persiguen los Motion Graphics en televisión son: **organizar, informar y seducir.**

Se organizan los distintos elementos tanto visuales como sonoros en la línea de tiempo. Se organiza toda la diversidad de contenido del canal mediante las distintas piezas de grafismo animado.

Asimismo, **el acto de organizar** se puede llevar a cabo mediante distintos elementos del diseño como la imagen o la tipografía que se colocan según la jerarquía que se le asigne. Así, organizando los contenidos llevamos a cabo una necesaria continuidad audiovisual para el canal.

En segundo lugar, se llevará a cabo **el acto de informar** cuando se utiliza la información, en los horarios y los tipos de programación.

Hay que tener en cuenta las distintas fuentes tipográficas, en las cuales puede que no haya incluso ni animación. Se debe optar por un buen entendimiento por parte de los espectadores teniendo en cuenta los tiempos mínimos de lectura que se necesitan para comprender la información.

Además, para informar resulta relevante recurrir al sonido, específicamente a la voz en off, uno de los medios más eficientes a la hora de llevar la información al receptor.

Hay que tener en cuenta que mientras se informa, se debe atraer a la persona que se encuentra al otro lado para que pueda volver a elegir este canal de nuevo. Este apartado se encuentra relacionado con la **acción de seducir o persuadir.**

Se refiere a producir un cambio de conducta en el receptor a través de piezas compuestas de manera estética, lo que producirá la recepción de la mirada del espectador. Es relevante cómo apelar a las emociones resulta eficaz en material de spots o promociones propias del canal.

Así para poder ganarse al espectador será imprescindible la forma visual y sonora que conforman el lenguaje de los motion graphics.

Así los signos que conforman este lenguaje de los motion graphics serán:

***El signo verbal, el signo visual, el signo sonoro y el signo temporal.***

El **signo verbal** se refiere a la conversión de la imagen escritura que puede convertirse en sonido a través de la voz. Se refiere tanto la dimensión visual como la dimensión sonora.

Por otra parte, el **signo visual** transmite el significado con imágenes que se clasifican por sus diferentes grados de realidad o iconicidad. El más alto grado en televisión será el de la imagen grabada y tras ella se encontrará la fotografía cuya diferencia es la detención en el tiempo. Por debajo se encuentra la imagen sintética en 3D, en la que se ofrece una realidad virtual pero que sólo existe en pantalla y no en la realidad. Por último se encuentra la imagen esquemática que transmite la información básica necesaria.

El **signo sonoro** alude a los efectos sonoros, la música y primordialmente a la voz, que además de utilizarse como voz en off también se utilizará para acentuar movimiento y crear sincronización y ritmo con la imagen. El sonido estará vinculado con

las emociones y las sensaciones las cuales resaltan los valores de la imagen. Gracias a los distintos ritmos que se asignan se crea una estructura que puede producir distintos significados, revalorizan la imagen y la “dota de vida”, mantiene el discurso audiovisual.

Por último, en la **dimensión temporal**, se utiliza un tiempo concreto que se percibe a través del movimiento y de la acción de lo que se narra. El tiempo se caracteriza por la fluidez y el continuo movimiento de las imágenes que ayudan a comunicar y persuadir al espectador.

Al hablar de tiempo se debe tener en cuenta la exposición en pantalla, es decir, el tiempo que pasa una imagen mientras se produce el movimiento. Hay que tomar en cuenta al receptor que se vale de sus capacidades perceptivas para entender el mensaje.

El diseñador debe organizar los distintos elementos para adaptarse al destinatario para que no tenga dificultades en entender y reconocer las piezas gráficas.

# El deporte en la televisión

<sup>5</sup>Herráiz, B. (2009). Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero recursos y estrategias (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia. (p. 369).

Se cita que la televisión *“es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y penetración”*<sup>5</sup>.

Por ello, cuando se introducen las competiciones deportivas dentro del medio de la televisión, se retienen numerosos espectadores que quieren ver a un número de personajes que tienen un mismo objetivo, que sólo lo puede alcanzar un bando o individuo.

En los comienzos se producen las primeras complicaciones tecnológicas en cuanto que se deseaba alcanzar mayor nivel de definición en los sistemas que se utilizaban en ese momento. Así, en los EEUU, se adaptaba de mejor manera esos eventos de buena iluminación y de reducida escala como los combates de boxeo o Roller ball o Roller Derby, un deporte de contacto y velocidad que se practica sobre patines en una pista ovalada.

A la audiencia de interesaba el deporte televisado, y es que desde el punto de vista antropológico, el deporte está constituido básicamente por los

términos conflicto y acción, los cuales resultan atrayentes para el espectador. Asistir a las competiciones deportivas o poder verlas mediante la televisión es una actividad que tiene consecuencias y retornos positivos.

Para las cadenas de televisión, la programación deportiva era fácil de producir, ya que era sencilla y contenía unos costes medianamente baratos. Sólo se necesitaba de un número invitado de cámaras para realizar las emisiones en la franja que se creyera más oportuna. Así, más adelante con los avances tecnológicos, aparece la televisión en color, que reproducía repeticiones instantáneas y vistas a cámara lenta entre otros avances.

Las primeras retransmisiones deportivas suceden a partir de los años 30, cuando se retransmite un partido de béisbol en Estados Unidos. Las primeras 35 series mundiales de béisbol son producidas gracias la figura del director Harry Coyle.

Todas sus innovaciones constituirán cambios muy importantes en todo el entorno deportivo, a partir de su aparición en el béisbol. Establece el uso de cámaras de mano y de los primeros planos no solo del juego

**“ LA TELEVISIÓN  
CONSIGUE DESPEGAR  
GRACIAS A  
LOS DEPORTES “**

**Harry Coyle**



**Figura 8. Retrato de Harry Coyle en NBC**

sino también de las acciones que se producían fuera de éste, en los tiempos muertos, descansos...

En la búsqueda de una mayor cobertura de emisión en el béisbol, introduce una cámara de campo central, que permitía que los espectadores pudieran seguir la trayectoria de la pelota tras el lanzamiento del bateador hacia el guante receptor. Actualmente este plano es el estándar,



**Figura 9. Primeras retransmisiones de un partido de béisbol en abierto**

aunque en ese entonces se produjo un salto, en cuanto a la grabación tradicional que no se centraba en el cuadro interior ni en las escenas dentro del terreno de juego.

Además del béisbol, en Alemania se retransmiten los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936. Al año siguiente, en Inglaterra se emite la primera jornada de Wimbledon, un prestigioso campeonato de tenis. En el año 1952, se produce la primera retransmisión íntegra de la final de la copa de fútbol de Francia. En España, el fútbol será el deporte más retransmitido, con una primera emisión en 1958, en la cadena pública, Televisión Española, con el partido entre Real Madrid y Atlético de Madrid.





Figura 10. Llegada de la antorcha olímpica a los JJOO (1936) de Berlín en la Alemania Nazi

# Características sociales y culturales

En el año en el que se llevaban a cabo los primeros Juegos Olímpicos celebrados en América Latina, los juegos de México 1968; la guerra de Vietnam se encontraba en apogeo y en Estados Unidos se originaba una guerra interna de derechos civiles. Figuras como Martin Luther King Jr. y Robert Kennedy, el primero como defensor de los derechos civiles y el segundo como el nuevo candidato al cambio en EEUU, desaparecen del mapa, creando un vacío importante en la sociedad del momento.

A días de que comiencen los juegos, se produce una protesta pacífica de los estudiantes que finalmente se convirtió en una cruel matanza en la plaza de las Tres Culturas de Tlatelolco de la ciudad de México. Así, durante el acontecimiento se presenciaron no solo actos deportivos sino que además, se percibieron todo tipo de cambios sociales y culturales, que no sólo se producirían en México sino también alrededor del mundo.

Este macro evento deportivo, dio lugar a una de las mayores reivindicaciones de los derechos civiles de la historia. Aún se recuerda el 16 de octubre del año 1968, como el inicio de la mayor protesta pública contra el racismo.

En el llamado Estadio Olímpico Universitario, durante la ceremonia de entrega de medallas, un atleta ganador de los 200 metros lisos, alza el brazo en reivindicación de la lucha que estaba llevando a cabo la comunidad afroamericana en ese momento.

Al mismo tiempo le emulaba en el tercer puesto, otro atleta que levantaba el puño con el otro guante negro de su compatriota. Tommie Smith y John Carlos aparecen en la ceremonia de premios descalzos en representación la pobreza de su pueblo. Mientras, en segundo puesto, el australiano Peter Norman, apoyaba la reivindicación tomando las iniciales OPHR-Proyecto Olímpico por los Derechos Humanos mientras sonaba el himno.

El deporte aparece como un medio o evento en el que se producen múltiples hechos relacionados con todos los aspectos que atañen a la sociedad que lo visualiza. Dicha difusión fue posible gracias a la televisión, que apareció como una gran innovación, ya que era la primera vez que se retransmitían las Olimpiadas vía satélite a todo el mundo. La combinación deporte-sociedad-televisión incitaba al cambio.

Figura 11. Gesto en el podio de los dos atletas en reivindicación de la lucha afroamericana



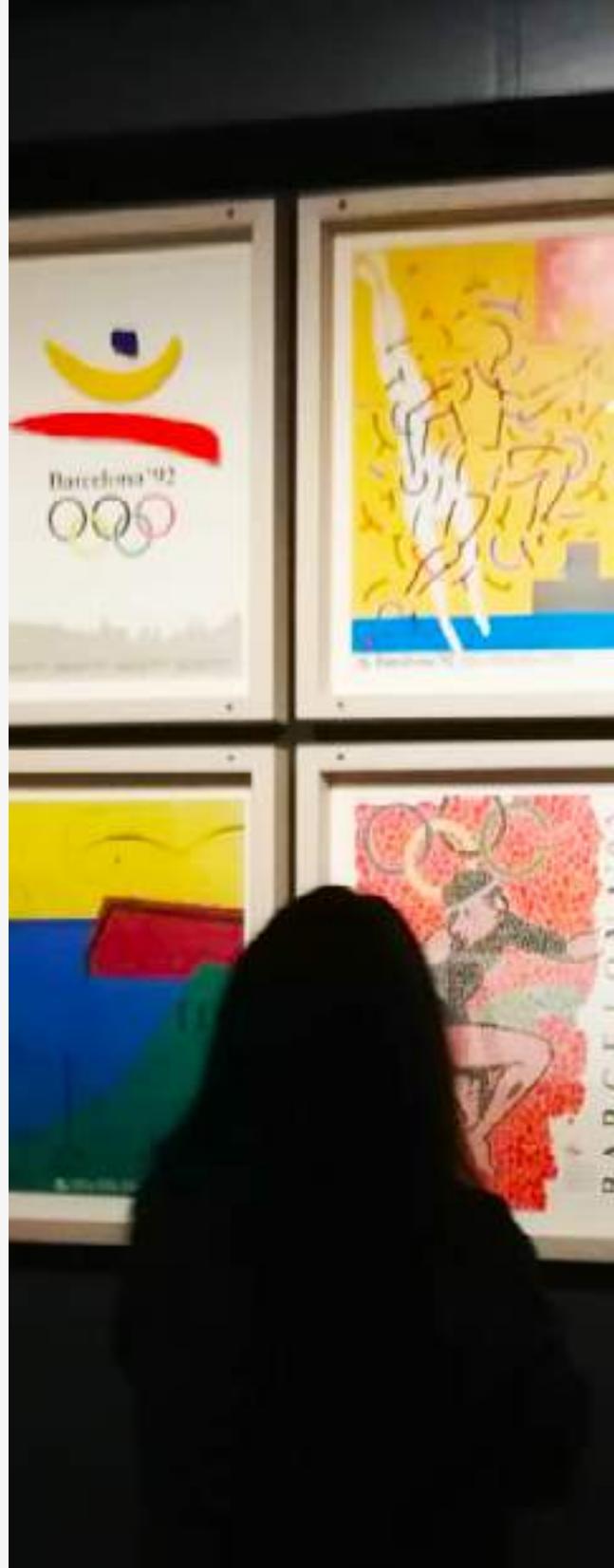
# Juegos olímpicos BARCELONA 92'

*Los Juegos Olímpicos del 92 marcaron un antes y un después en la sociedad barcelonesa. Las distintas instituciones se apoyaron conjuntamente para poder presentar la candidatura y posteriormente, preparar la sede para estos juegos.*

*La designación olímpica produjo en los ciudadanos un efecto de euforia y alegría que se percibiría en los distintos estadios y escenarios donde se llevaban a cabo las distintas disciplinas deportivas. Durante los 15 días de competición, la población se volcó con su participación a los distintos recintos en los que colaboraban un elevado número de 34.000 voluntarios.*

*Además, el acontecimiento trajo consigo un gran esfuerzo para que hubiera una evolución deportiva de la federación española. Se pasó de cuatro medallas en los anteriores juegos del 88, a 22 medallas en Barcelona, un suceso irrepetible y que supuso un mayor nivel para la delegación española en las siguientes olimpiadas, hasta ahora.*

*Así, el mayor evento deportivo, produjo cambios en la mentalidad de la sociedad, que iría ligado a las nuevas estructuras y al nuevo barrio que se conformaría en esta renovada ciudad de Barcelona.*





Diseños de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 expuestos en el Museo del Diseño, Barcelona

# Embalaje gráfico de la emisión

A medida que avanzaba el deporte, con las primeras emisiones en la televisión, se crearon cada vez más elementos que ofrecían identidad e información al espectador mientras visualizaba la pantalla.

Los términos “embalaje gráfico”, se refieren *al conjunto de piezas audiovisuales de motion graphics, que operan en el sistema de identidad institucional del canal y de los programas que contengan éste* <sup>6</sup>.

A estas piezas audiovisuales también se le puede dar el nombre de piezas de navegación que se encuentran conectadas entre sí.

En este caso, se hablará de un diseño audiovisual que será exclusivo únicamente en pantalla. Aquellas normas que se llevan a cabo en otras aplicaciones como papelería o publicaciones, se tendrán en cuenta en todo el conjunto de elementos de pantalla. Todos los componentes poseen la función de enlazar los distintos espacios de programación del canal. A semejanza de la señalización, el objetivo del diseño audiovisual es el de situar al Individuo en el medio, que en este caso será el espectador frente a los contenidos del sistema.

Se requiere estructurar todos los contenidos del sistema de la mejor forma posible, para conseguir el máximo rendimiento en cuanto a las posibilidades de recursos visuales y sonoros. Así, esta parte no es únicamente objetiva sino que posee un ámbito emotivo y singular que se consigue gracias a la identidad y el estilo que se conceda. Se establecen ideas, actitudes y personalidad a la marca creando la percepción deseada a partir de los elementos audiovisuales corporativos.

El paquete o embalaje gráfico no solo se utilizará únicamente para el canal, también aparecerá en los programas o espacios que pueden tener una identidad que no se parece a la identidad del canal. Además, desde antaño, se puede apreciar que en las retransmisiones de numerosos eventos deportivos se visualizan diversos elementos gráficos mientras se atiende a la disciplina del deporte en directo.

A continuación se detallan las múltiples piezas esenciales que se necesitan en el medio de la televisión.

<sup>6</sup>BRARDA, M. (2016). Motion graphics design La dirección creativa en branding tv. Barcelona: Gustavo Gili.(p.28)



DOMANI

12:15

Bob 2 Uomini Finale

REPLAY

Pyongyang PyeongChang 2018

CANADA



Pyongyang PyeongChang 2018

EUROSPORT 1

KEY - RUSSIA V SWEDEN

OLYMPIC ATHLETES OF RUSSIA

- Medvedev
- Radulov
- Terezhchenko
- Nikulin
- Woytchov

Terezhchenko

Pyongyang PyeongChang 2018

EUROSPORT 1

MEDAL TABLE

	Bobs	Slides	Sleds	Total		
1		Norway	14	14	11	39
2		Germany	14	10	7	31
3		Canada	11	8	10	29
4		United States	8	8	6	22
5		Netherlands	8	8	6	22
6		Sweden	7	8	1	16
7		South Korea	5	8	4	17
8		Switzerland	5	8	4	17
9		France	5	4	6	15
10		Austria	5	3	6	14

Figura 12. Embalaje gráfico creado por Eurosport para los JJOO de invierno en Pyeongchang

## Embalaje gráfico

# Canal

Para llevar a cabo la construcción de identidad del canal se deben seguir siempre las reglas en cuanto a los tratamientos del logotipo, las tipografías corporativas, el color... Además, el tratamiento del espacio junto con la combinación de las sintonías con efectos de movimiento u otros efectos visuales resultan cruciales para poder conformar una identidad audiovisual de canal completa.

Todo ello se tendrá en cuenta en las **piezas de autopromoción del canal**, las cuales deben seguir las reglas mencionadas anteriormente para reflejar todo el concepto unitario y conjunto del canal. Así, se exponen las dos subdivisiones que poseen las piezas de autopromoción:

### **1. Elementos identificativos.**

Son los componentes visuales que sitúan al espectador en el canal.

#### **1.1 ID**

Es el elemento que muestra el concepto del canal de manera más expresiva y narrativa que informativa, ya que lo que se busca es llamar la atención acerca de qué quiere representar el canal. El ID puede tener una duración de entre 12 a 20 segundos y, se suelen crear alrededor de 10 por canal.

#### **1.2 La mosca o bug**

Es un signo gráfico puramente identificativo, en el que el logo, en pequeño formato, se coloca en la esquina superior de la pantalla para que el espectador sepa en qué canal se encuentra en cada momento. Este elemento permanece en pantalla en todo el momento a excepción de las emisiones de publicidad.

#### **1.3 Las promociones**

Surgen de la necesidad de acercar el canal al espectador. Se quiere transmitir el valor de la marca e involucrar al espectador en todo este conjunto que va dirigido en exclusiva para él.

Dentro de promociones, se debe distinguir en autopromociones y piezas informativas. En las autopromociones del canal, se pueden modificar cada temporada, ofreciendo cambios y novedades al espectador.

En el caso de los elementos informativos, anuncian los horarios de forma específica o genérica de los eventos que suceden. El paquete de piezas de promoción tendrá el nombre de "promo-toolkits" y se adaptará al sector del canal que se quiera promocionar. Para ello, se necesitará de múltiples elementos que se verán a continuación.



Figura 13. Branding TNT Sports. ID del canal



Figura 14. Rebranding del canal TyC Sports Argentina. Promoción y menús

## **2. Elementos de continuidad.**

En este apartado se incluyen las promociones descritas anteriormente, las cuales deben constar de enlaces o uniones que hagan posible la continuidad de los distintos elementos.

### **2.1 Los menús**

Son básicamente piezas informativas y aparecen en los cierres de las promociones de los programas. Se asemeja al diseño editorial más que televisivo, ya que se suele utilizar una retícula predeterminada. En el menú se debe tener en cuenta aspectos como las diferentes franjas horarias, ya que puede modificar el diseño que se lleve a cabo en la grilla, ya que esto puede modificar el espacio informativo creado. Así, los elementos primordiales del menú serán la información esencial junto con la hora y el día de la emisión del programa.

### **2.2 Los zócalos o sobreimpresos**

Es una pieza informativa que aparece encima de la imagen que se muestra en pantalla y que generalmente se coloca arriba o abajo. Un ejemplo de ello, son los rótulos de información de una noticia. Además, también pueden ser de pantalla completa, que reciben el nombre de placas, y se puede ver toda la información en el mismo plano.

### **2.3 Las transiciones**

Son los elementos más relevantes en cuanto a continuidad y se repiten constantemente para acentuar el branding del canal. Para pasar de un contenido a otro se deben tomar los aspectos de identidad traducidos a los movimientos, formas, armonías... para conformar todo el diseño audiovisual.

### **2.4 Los separadores o cortinillas**

También llamados separadores de contenido, tienen la finalidad de separar bloques temáticos que indican el inicio o finalización de un contenido. Se suelen utilizar con mucha frecuencia como transiciones entre los bloques de programación y la publicidad. Su duración será entre los 3 y 6 segundos, y son las piezas que más recuerdan y permanecen en la mente del espectador.

### **2.5 Los endpages**

Los “finales de página” indican el cierre de una promoción. Es un ejemplo, la única aparición del logo en los momentos últimos de una promoción. Estos elementos serán opcionales, ya que no se encuentran en todas las promociones.

# Embalaje gráfico

## Programa

En el programa se deben transmitir ciertos valores que cumplan las mismas pautas que las vistas en el canal. De forma más compleja, el programa no solo debe adaptar su identidad u conformarla de manera unitaria sino que también debe ajustarse a los valores del canal aunque el diseño sea propio y diferente.

La personalidad que se ajuste al programa será el inicio del diseño de las distintas piezas que conformen el branding íntegro del programa. Además de las piezas utilizadas en el canal, se presentan ahora, las piezas más propias del programa.

### **Apertura del programa**

Es la presentación del programa, y funciona como pieza o cabecera introductoria que resume la idea o concepto del programa. Su función es la de generar las expectativas necesarias al espectador que va a tener un primer contacto con el programa que va a visualizar. Suele tener una duración de alrededor de 30 o 40 segundos. Además también se muestran los créditos en los que aparecen el nombre del programa, productores, logo... Todo ello también se verá incluido en el cierre, que se verá en el apartado siguiente. Por último, es muy relevante

el sonido para que el espectador pueda relacionar en cualquier momento la sintonía con el programa.

### **Cierre del programa**

También llamados créditos de salida, es la pieza audiovisual que suele ser de menor impacto, y que debe contener los nombres del equipo de producción y posproducción por ley. Asimismo, pueden aparecer las marcas patrocinadoras. El contenido se comunica de manera mucho más veloz y breve que en la apertura.

### **Las alineaciones**

También llamados “Upfronts”, son gráficos de pantalla completa que indican a los telespectadores el calendario de un programa emergente de la red, exponiendo los nombres de los programas, las fechas y los horarios.

### **Los tercios inferiores**

Son combinaciones de gráficos y texto que aparecen en la parte de abajo de la pantalla para identificar la estación, el presentador y el contenido que se retransmite en directo. Su dimensión no suele ser de un tercio completo de pantalla sino que se ajustará a la información que posea y se podrá añadir un panel lateral de información adicional.

TyC Sports  
vivo

TORNEO APERTURA 2017 - 12 FECHA  
PRÓXIMOS PARTIDOS

<b>BOCA JUNIORS</b>		VS		<b>RIVER PLATE</b>
5				3
<ul style="list-style-type: none"> <li>NICOLÁS TABARINI</li> <li>MARTÍN BATALLINI</li> <li>ARIEL ORTEGA</li> <li>JONATHAN VILLALBA</li> <li>LEANDRO MARTÍNEZ</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>ALBERTO NALBANDIÁN</li> <li>RICARDO RAMÍREZ</li> <li>JOSÉ ERNESTO CORTI</li> </ul>	

ESTADIO BOCA

00:00 14'

TyC Sports  
vivo

ESTADIO BOCA

ESTUDIO

ESTADIO RIVER PLATE

sportia **BARRABRAVAS FUERA DE CONTROL**

00:00 14'



Figura 15. Programa Sportia. Grafismo audiovisual en partido y en plató



**D**

**implicación  
de la mujer**



Figura 16. Ilustración de Enriqueta Basilio.  
Primera mujer en la historia en llevar la antorcha  
olímpica y encender el pebetero

# La mujer en el ámbito deportivo

En los inicios de la historia, la representación de la mujer en el deporte era básicamente nula.

Desde la época antigua de los Juegos Olímpicos, la mujer no solo no podía participar como atleta o deportista, sino que no podía acceder al recinto en el que se disputaban las disciplinas, como mera espectadora. Durante los años 20, en los países industrializados se lleva a cabo un modernismo que dinamiza una gran libertad de movimientos, que desatará la primera presencia de las mujeres en el ámbito deportivo.

En ese entonces había opositores como Pierre de Coubertin, el cuál era el restaurador de los Juegos Olímpicos modernos, y decía que iba en contra de su voluntad admitir a las mujeres en los Juegos. Ante la negativa, la Federación Deportiva Femenina Internacional organizó los primeros Juegos Olímpicos para mujeres en París, en los que asisten 20.000 espectadores y se establecen 18 récord mundiales en la disciplina del atletismo.

Ya en 1928, se produce la participación femenina de alrededor de 300 participantes, en el gran evento de los

Juegos Olímpicos, lo que correspondía al 10% del total. Pero esta evolución fue frenada por un periodo de crisis en el cual se vuelve a revalorar el sistema anterior de la mujer sometida a la autoridad del hombre. Aún así, en España, se establece un escenario democrático que desencadena la Segunda República, lo que repercutirá activamente para volver a la gesta conseguida anteriormente.

El ámbito social irá ligado al deportivo, ya que se produce el reconocimiento de varios derechos de las mujeres, como el derecho al voto o el divorcio. Tras la Segunda Guerra Mundial surge el fenómeno “baby boom” lo que supuso la mayor importancia de la imagen de las madres en la sociedad, pero que tendría efectos positivos en cuanto que necesitarían del ejercicio para mejorar su salud y la de sus hijos.

Ésto supondría una conexión con la práctica del ejercicio de nuevo, lo cual serviría para que en 1945, La ONU declarara que “a igual trabajo, igual salario” lo que originó una igualdad entre los dos sexos, que ahora sí comenzaría por hacer más latente la presencia de la mujer en el deporte.

# El fútbol en particular

## Los avances esenciales en los Países Bajos

Como se ha comentado anteriormente, en la historia del deporte, las mujeres comenzarían a intervenir de una forma cada vez más clara en las distintas disciplinas.

El impulso de la introducción de la mujer en el deporte del fútbol se ha visibilizado sobretodo en los Países Bajos. Las mujeres holandesas ya practicaban este deporte a finales del siglo XIX y primeras décadas del siglo XX. En 1971, la Asociación Nacional de Fútbol Holandesa (KNVB), reconoce oficialmente el fútbol femenino, adquiriendo la característica de profesionalización tan difícil de incorporar, lo que ha supuesto un gran esfuerzo pausado y problemático.

El 20 de marzo de 2007, se creó una nueva liga nacional, "Eredivisie Vrouwen" con seis equipos afiliados a clubes de fútbol profesional masculino. En la temporada 2011-12, se reemplaza esta liga por una liga BeNe en la que juegan tanto equipos neerlandeses como belgas. En el año 2015, se restablece de nuevo la liga Vrouwen.

En el año 2012, hay más de 127.000 jugadoras registradas oficialmente en la asociación nacional de fútbol holandesa y se produce un aumento de más del 10 por ciento en comparación con 2002.

**«Los eventos van adquiriendo más interés que las competiciones, tanto para los fans como para las empresas y los medios de comunicación»**

*Paul ten Hag, Director de la Liga Vrouwen*

Mientras, la competitividad que se muestra en esta liga, genera múltiples jugadoras con talento, que llegarán a semifinales en la copa de Europa, disputada en Finlandia en 2009. Así, 8 años, en 2017, cumplen un sueño ansiado, resultando campeonas de la Eurocopa celebrada en su mismo país, sede ese año de este campeonato.



## La mayor visibilidad en España

Múltiples jugadoras, entrenadores, cuerpo técnico, afición... Se pronuncian acerca de la evolución surgida en el fútbol femenino en España en los últimos años.

En Reportajes #Vamos, concretamente en el capítulo: Ellas juegan, se visibiliza el fútbol español y se narra la evolución de este deporte en España y de LaLiga femenina. El director de fútbol femenino LaLiga comenta que es el momento de consolidación, de trazar una estrategia de crecimiento. “Los clubes comienzan a entender que son un mejor club, abriéndose como club moderno e igualitario”.

Irene Ferreras, entrenadora del Rayo femenino explica que en el fútbol femenino, no se busca ni dinero ni fama, ya que a día de hoy no puedes tener eso, sino que con el sacrificio y las ganas de jugar, las jugadoras pueden dar lo mejor de sí mismas.

Desde el lado de las deportistas de campo, las afirmaciones sobre el cambio en el fútbol femenino coinciden, y

así lo refleja Laura del Río, jugadora de Madrid CF, que asegura lo siguiente: “En los últimos 4 años el salto ha sido brutal...Con unas exigencias mayores y condiciones mejores”.

Vero Boquete, la mediocampista española, relata: “En España ha llegado un momento en que vamos todos en la misma dirección”. Gracias al apoyo de la federación, institución, liga, prensa y clubes, se ha conseguido alcanzar una evolución y respeto por el deporte, también gracias a la afición de cada club.

La historia más reciente demuestran los cambios producidos, en el que las españolas de la sub-17 se han proclamado campeonas del Mundial 2018, gracias a la apuesta y el impulso en este deporte y este género.

**VER ENTREVISTA EN ANEXO:  
ARIANA RODRÍGUEZ**



# Pensamiento de futuro

En marzo de 2019, 60.739 personas acuden al estadio Metropolitano para el Atlético vs Barcelona de LaLiga femenina. Algo insólito para el fútbol femenino que ya en enero, se consiguió una cifra un poco inferior, de 48.121 aficionados, en el estadio de San Mamés, de Athletic Club con el Atlético de Madrid de los cuartos de final de la Copa de la Reina.

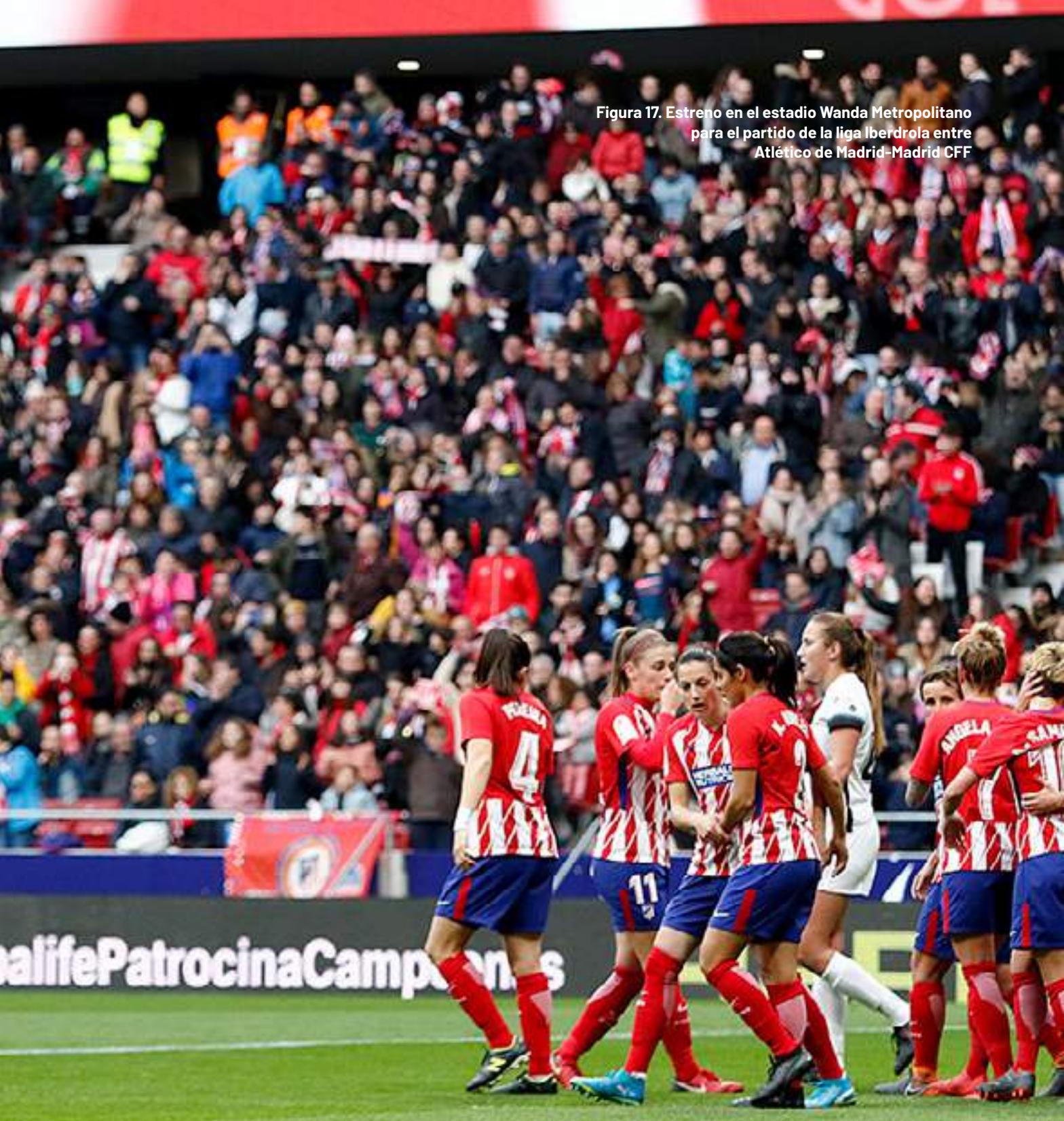
La inclusión de la mujer en el ámbito deportivo ya es un hecho, pero aún faltan varios pasos para alcanzar la igualdad con el hombre. Gracias a las reivindicaciones y movilizaciones de la mujer, se han dado pasos gigantes que deben seguir produciéndose, para poder llegar a una situación de normalidad que respete sus derechos.

En el ámbito deportivo, las mujeres, sólo obtienen un 1 % de patrocinios comerciales y el 5 % de la cobertura mediática. A raíz de ahí, debido a la poca cobertura televisiva que poseen, se produce muy poca visibilización que se aprecia por ejemplo, más en los deportes individuales que en los de equipo.

ESPN Women recoge la desigualdad de género en deportes tan poco habituales como las canchas deportivas. Aún así, enseñar y mostrar todos los datos negativos impulsan a que se debe llevar a cabo un cambio, y mucho más cuando se aprecia de manera tan gráfica y llamativa. En el anexo, se pueden apreciar estas especies de grandes infografías.

Así, la evolución gradual que ofrece mayor transparencia y visibilidad del deporte, considera un futuro optimista. Quizás el deporte deba volverse menos “masculino”, para la inserción de la mujer, y con ello influir a nuevas audiencias, promovidas por los cambios sociales y las nuevas novedades que acontecen hoy.

Figura 17. Estreno en el estadio Wanda Metropolitano para el partido de la liga Iberdrola entre Atlético de Madrid-Madrid CFF





**En la  
práctica...**







**1**

**canal de  
televisión**

~~VAMOS~~ TNT

FOX ~~★~~ Eurosport

AXN

# Estudio de campo

En primer lugar, para comenzar explicando la parte gráfica de este proyecto, es necesario abordarlo completamente partiendo de la primera parte de la investigación en la cual se centra el siguiente estudio de campo.

En éste se halla la intención de crear un canal de televisión dedicado a un tema en concreto: el deporte. Para dicha creación se ha tenido que diseñar diversas características y aspectos que se podrán contemplar en las diferentes cadenas existentes de la pequeña pantalla.

Por todo esto, hay que hacer especial hincapié en añadir que, gracias a un medio como éste, tan conocido, utilizado y esencial en la vida diaria de cada persona se han podido apreciar tanto los distintos rasgos como su adaptación y convivencia con otras marcas que conforman el panorama televisivo.

Por una parte, es preciso agregar que el análisis de canales televisivos se hizo a nivel deportivo tomando como referencia tanto canales privados por un lado, como canales de suscripción por otro, que, a su vez, serán tanto de ámbito nacional como internacional.

Por otra parte, se ha realizado un análisis de los aspectos de color, tipografía y estilo a partir de los cuales se deduce que es un panorama muy variado y cada canal es singular y único.

## **Análisis cromático**

Tras observar las distintas identidades se aprecia que en la mayoría de los casos se utilizan colores oscuros y fríos. Así, el color predominante será el azul, sobre otros tonos verdes o violáceos. Por su parte, las cadenas que utilizan este color transmiten seriedad y objetividad.

## **Análisis de estilo**

Las identidades se caracterizan por contener formas geométricas que configuran una tipografía singular. Además, los trazos en general se presentan en redonda aunque algunos logotipos tienden a la cursiva lo que incita al movimiento.

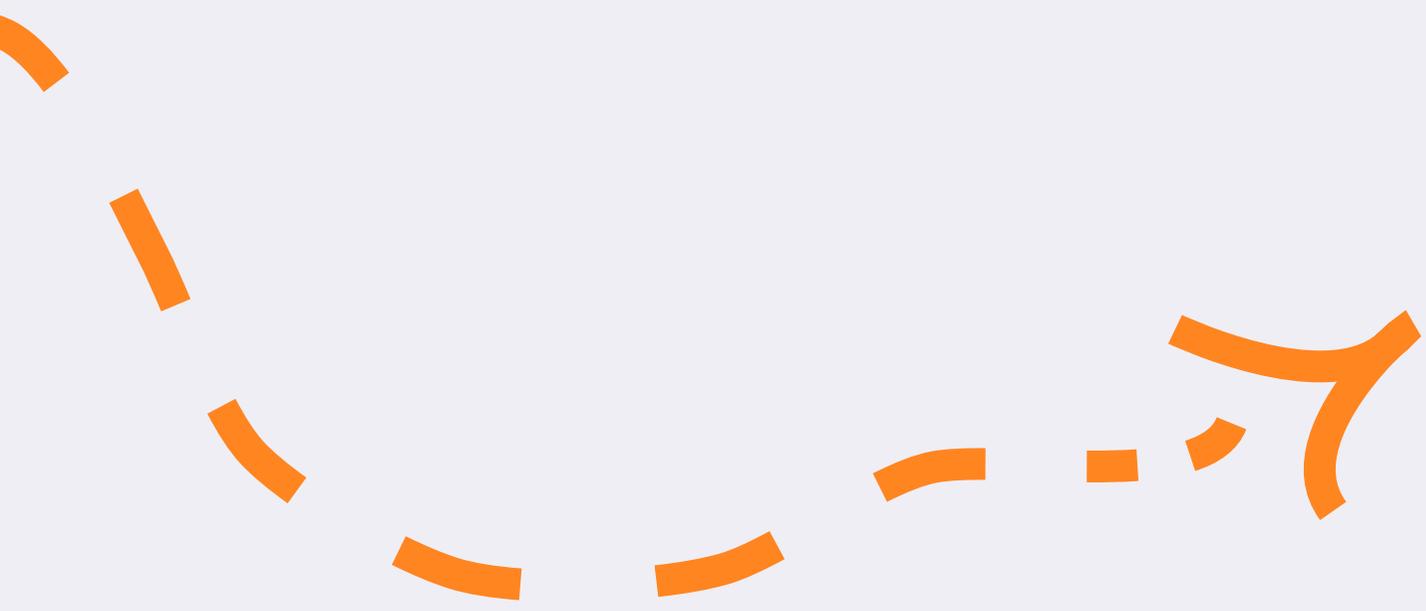
## **Análisis tipográfico**

En todas las fuentes se utiliza una tipografía Palo seco con algunas modificaciones en remates y en la forma en sí.

# Estudio de identidades de televisión

Para crear la marca del canal se debe observar el entorno para establecer una serie de aspectos relacionados con la personalidad del deporte.

En el anexo, se encuentran las distintas fichas de cada canal, compuestas por sus principales características como fechas de emisión, slogan e información histórica relevante.





# Creación de marca

A partir de la observación e investigación de los canales televisivos se realizó un proceso de elección y creación del nombre del canal, así como de su imagen gráfica, obteniendo múltiples opciones para crear el **Naming**.

Desde un primer momento hubo un término fundamental como idea central: **el deporte**. Esta palabra fue tomada a partir de su utilización por parte de algunos canales contemplados en la investigación. Algunos ejemplos son: Eurosport, Band Sport, DirecTV Sports, además de la multiplataforma Movistar que utiliza la denominación en español Deportes, adaptado a nuestro país.

A raíz de esta idea, fueron surgiendo los siguientes nombres para el canal:

**ES Sports.** Este concepto surgió con el objetivo de obtener la denominada marca España. Una marca compuesta por dos partes, una recogida en 'ES' que surge de la idea de suprimir las letras restantes de la palabra España excepto las dos que quedaron presentes en la marca.

Así, ES se podría haber usado con función del verbo ser para atribuirlo a elementos de promoción con el fin de atraer al público: #esfútbol, #esganar, #estodoloqueteimagines...

Mientras que la segunda parte, Sports, es un término derivado de lo mencionado con anterioridad, proviene de esa idea de que todo gire entorno a la palabra 'deporte', en este caso traducida al inglés.

ESDEPORTE

ESPORTS

esports

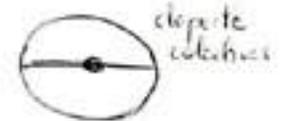
?  
e-sports

ESPAÑA  
DEPORTES  
CANAL

→ DEPORTES

strategies  
Players  
jiquelmas

→ ①



jiquelmas → deportes → importancia

EB

**Ñ Sports.** Este nombre brotó de la intención de transmitir un canal nacional en el que se pudieran ver los diferentes deportistas españoles. Con esa Ñ se quería tomar como símbolo distintivo de otros canales internacionales que junto con Sports no necesitara de ningún elemento adicional.

Sin embargo, esta opción fue excluida porque seguía teniendo un carácter excesivamente territorial y nacionalista, además de ser impronunciable.

**Play.** Esta última propuesta fue la seleccionada e idónea. Recogía lo fundamental de la idea que se quería expresar, pues con Play se suprime la palabra Sports empleada en las otras opciones y se crea un término inglés universal cuya traducción al español es 'juego'.

A la hora de buscar la palabra 'deporte', el término que siempre se repetía era juego, por lo que se veía una buena oportunidad para suprimir Sports de las marcas pudiéndose reemplazar por juego, como acción de comenzar y ofrecer movimiento.



# Proceso de bocetaje

**1.** Una vez efectuado el análisis previo de los canales televisivos, se partió de la premisa de la creación de un canal cuya tipografía fuera de palo seco acorde con algunos ejemplos vistos con antelación.

A partir de aquí se han creado distintas propuestas que han sufrido modificaciones con respecto a los aspectos que se han querido conseguir y alcanzar, para darlos a conocer, mostrándose los bocetos tanto a mano como digitales.

Así se puede observar la calidad y el aspecto de la marca en el soporte de la televisión en contraste y combinación de otras imágenes gráficas.

Como punto de partida, se comienza utilizando el término de juego, **Play conjuntamente con SPORTS** para seguir usando la misma estructura que ya se ha visto en algunos ejemplos de otros canales.

Además de esto, se usan los dos términos tanto en una configuración vertical como horizontal y varían los pesos que se le atribuyen al término Play sobre SPORTS que puede ser igual como ocurre en el primer ejemplo o diferente, estableciendo un mayor valor a Play.

La palabra SPORTS puede denominarse un subtítulo en el que se apoye Play para especificar que es un canal de deporte. Así, en estos apartados comienza a configurarse la marca alrededor de una tipografía de palo seco que permanecerá hasta la imagen definitiva.

**play**  
**sports**

**PLAY > SPORTS**

**PLAY > SPORTS**

**▶PLAY** sports

**PLAY** sports

**2.** En segundo lugar, en este caso **no se utilizará la morfología propia de la palabra en sí**, que sería Play sino se recurre a emplear una serie de símbolos que ayudan relacionar la marca con dos conceptos.

Contiene un nexo con la palabra jugar y se añaden los símbolos con la intención de inclinarse al inicio, al hecho de comenzar; presentes así en las letras A e I que conformarían como una especie de pulsador o botón.

**PL▶I**  
sports

**PL▶I**  
sports

**3.** A continuación, se ha optado por **añadir una forma geométrica, un círculo**, en cuanto a la idea de cerrar ese concepto que existe de PLAI, que ayuda a diferenciarlo de SPORTS y prestarle una mayor relevancia.

En este caso, vemos que *Sports* se encuentra en menor tamaño pero no colocado en la parte inferior a PLAI sino alineado con este a la derecha. También se muestran otras configuraciones para tener una visión más amplia acerca de como conformar el logotipo.

Así es como se crea esa distinción y se le adjudica mayor importancia al primer término. Esta opción no resulta del tanto convincente puesto que ya PLAI tiene la suficiente capacidad para funcionar sin necesidad de ir acompañado por otro segundo término, ya que PLAI SPORT se extiende excesivamente en el espacio a la hora de crear la marca en su configuración horizontal.



**4.** Por lo que respecta al logotipo final creado, estará constituido por ***PLAI con su pertinente simbología*** en referencia a la A y la I, eliminándose de esa manera SPORTS porque ya hay una forma que consolida dicha palabra.

Además, al pronunciar se crea esa pregnancia a la hora de que el espectador pueda utilizar PLAI empleando un único término de carácter global y del cual resulte conocedor de lo que conlleva la propia palabra en sí.

La utilización de una forma circular únicamente construye una marca que funcione en todo tipo de soportes sin que esta imagen sea muy extensa o amplia y optando por la forma más abreviada tanto en la forma como en lo verbal y escrito.

PLAY  
PLDY

▷ □ ▷▷  
◁◁ □□

PLDY  
PLDI  
PLDI  
PLDI



# Imagen definitiva

En lo que respecta a la propuesta definitiva, para llegar a una marca formalizada y una construcción final se ha escogido una de las fuentes tipográficas expuestas.

La **tipografía** elegida debe adaptarse al valor del canal, en el que con sus formas contundentes se memorice en la mente del espectador.



El nombre de esta fuente es  
**Panton en estilo Black.**

Panton  
**Panton Black**

En esta marca las únicas modificaciones se llevarán a cabo en los símbolos que ésta contiene.

En este caso la letra A está formada por un triángulo que tendrá los remates redondeados al igual que ofrece la propia tipografía de modo que todo pueda unificarse y tener la misma personalidad.

Por otro lado, en la letra I se usa la fuente, por lo que no requiere modificaciones en cuanto a forma. Ambas, en su conjunto forman el símbolo de PLAI.

**Los colores** previos aspirantes son los que se muestran a continuación:

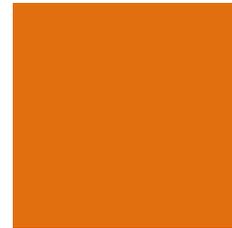
**AZUL.** Le da un tono de seriedad, confianza, formalidad a la marca. Este color tomó bastante importancia en el análisis de identidades de televisión.

**NARANJA.** Este color se asocia con la actividad propia del deporte, la cercanía y el entretenimiento.

**MAGENTA.** Representa fuerza, desenfado y un impacto que atrae y despierta la curiosidad del espectador captando su atención. Es un color trabajado constantemente en gráficos y publicidad.

Éste último será el elegido para el canal, tomando un color vivo, relacionado con los tonos rojos utilizados por otros canales, pero esta vez con unos rasgos de informalidad y personalidad.

Este color se verá en las páginas siguientes, en combinación con el material gráfico, y se justificará con los términos que se desarrollan.



Este color que se inclina hacia los tonos magenta, contiene una serie de modificaciones para ser utilizado finalmente para el canal.

Se utilizará el **Pantone 198 C**.

El resto de tonalidades utilizadas tanto en material Off Air como On Air se podrán apreciar en su correspondiente manual, en cada apartado específico.



**PANTONE  
198 C**

RGB 231 67 96

CMYK 7 91 52 0

HTML E74360

A la marca susodicha se le añade posteriormente un **slogan**:

*“Que comience el juego”.*

Un slogan que surgió de la idea de iniciar una acción que impulsa el movimiento dando un punto de partida que irá hacia delante. Se incita el desplazamiento en el eje horizontal positivo e incesante.

Se da entender que una vez iniciado el juego no se sabe qué ocurrirá hasta su finalización. Así se propicia la imagen de que cada evento resulta ser único y particular sin tener un punto final; y que una vez terminado un partido comienza otro.

Se produce un movimiento continuo, efectuando diversos cambios en el canal, pero prevaleciendo por encima de todo su propia identidad ligando la marca al slogan en todo momento.

SLOGAN.

PLD  
SPORTS

- “ Que comience el juego ”.
- “ Vive cada jugada ”
- “ Dale al play ”
- “ Reproduce deporte ”



**QUE COMIENZE  
EL JUEGO**

# Características de la nueva imagen

Entre las características destacadas y relevantes de este canal destaca ser privado, gratuito y al alcance de todo el mundo.

Así, los conceptos que aparecen en un primer momento serán igualdad, pasión, sensación de movimiento, frescura, formalismo... Tras seleccionar dichas ideas, se simplifican dichas ideas en cuatro conceptos relacionados directamente con el tema deportivo los cuales serán la base de la gráfica promocional del canal.

En primer lugar, se presenta el término **'Historia'** el cual resulta importante porque en el momento de retransmitir todo tipo de eventos adquiere un fin educativo cuyo objetivo es transmitir los conocimientos acerca del origen del juego que nunca antes podían haber sido vistos.

Se reconoce la importancia de cada deporte, dándole el prestigio que se merecen, de modo que el espectador se sienta atraído ya en sí por la propia historia del deporte que está viendo. Además este concepto se muestra en la gráfica con los tonos de blanco y negro, simbolizando al deportista y a todos sus méritos que conformarán la historia.

En segundo lugar, se emplea el término **'Iconos'** para que englobe no solo la propia figura del deportista de élite de cada campo sino además para que se resalte y sea recordado por lo que representa.

Ejemplos como los deportes de equipo, donde se representa y defiende un escudo o en eventos como Copas Mundiales o Europeas donde el deportista representa a su país.

Para continuar, se menciona el nombre **'Multiplicidad'** para que englobe una diversidad de deportes donde cada uno tenga su propia importancia, su espacio y su momento. Por ello, se crea un espacio en el que conviva y confluya el panorama deportivo agrupando no solo deportes de élite sino también deportes que aún se consideran minoritarios.

Por último, se seleccionó el nombre **'Videojuego'** para llevar a cabo una identidad que sea suficientemente moderna para que atraiga a todo tipo de público, desde el más joven al adulto, para ofrecer así una serie de símbolos relacionados con la consola de videojuegos, que continuarán con la simbología utilizada en la marca principal PLAI.



1950  
BRASIL

URU  
BICA

REFERENCIAS E INSPIRACIÓN

# JUEGO ESPAÑA CARÁCTER

HISTORIA



ICONOS



MULTIPLICIDAD



VIDEOJUEGO





# Elementos de promoción

A partir de las referencias e inspiraciones para la creación del canal basadas en los cuatro elementos vistos anteriormente: Historia, Iconos, Multiplicidad y Videojuego, se traduce el término videojuego en diferentes símbolos relativos a la consola.

Se crean toda una serie de significados, cada uno de los cuales se utilizarán en material de cartelería.

El cuadrado simboliza documentos o menús del videojuego. Se le nombra como “pedazo de papel”. Para el diseño se empleará a modo de enmarcar el juego y para elementos de promoción específicos que resalten la información del deporte que se emitirá.

El círculo por su parte se refiere a la afirmación, al mismo tiempo que sirve para aceptar en sentido de generar o producir un avance, por ejemplo, para la continuación del juego. Se emplea para destacar la figura del deportista que se encuentra contenida y dándole importancia dentro de dicho círculo.

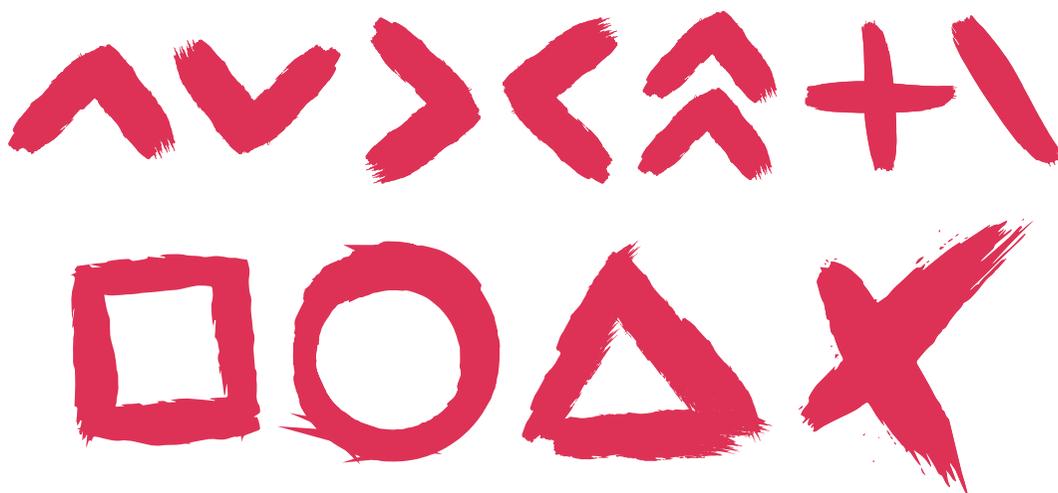
El triángulo representa un punto de vista, la dirección a la que apunta, es decir, el objetivo que pretende alcanzar y al que se dirige. Se trata de dar

a mostrar el avance y los éxitos que obtendrá a lo largo de su carrera profesional el deportista.

La X significa no, en el sentido de cancelar la acción que ha producido el símbolo del círculo. Sin embargo, su significado se contrarresta con lo que se quiere dar a entender al espectador, pues se quiere transmitir que es la persona idónea para alcanzar y representar los valores a seguir en el deporte.

Estos tres últimos son los que se podrán observar en cartelería continuamente a diferencia del cuadrado que marca las acciones vistas principalmente en las retransmisiones On air.

Estos símbolos tendrán un carácter informal por medio de la utilización de la pincelada para configurarlos. Todo lo que se ha explicado se verá a continuación traducido en los elementos de cartelería.



## Elementos de cartelería



BADMINTON

#GARRA  
#GARRA  
#GARRA  
CAROLINA  
MARIN

PL+I QUE COMIENZA EL JUEGO

A promotional poster for badminton player Carolina Marin. The image shows her in a blue and yellow Spanish national team uniform, holding a badminton racket and shouting with her mouth open. The background is a large, stylized red and white graphic. The text is arranged vertically on the right side, with the sport name 'BADMINTON' at the top, followed by three instances of the hashtag '#GARRA' in increasing sizes, and her name 'CAROLINA MARIN' in large white letters. At the bottom left is the PL+I logo and the slogan 'QUE COMIENZA EL JUEGO'.

TAEKWONDO

#CREER  
#CREER  
#CREER  
JOEL  
GONZÁLEZ

PL+I QUE COMIENZA EL JUEGO

A promotional poster for taekwondo player Joel González. The image shows a close-up of his face in profile, looking intently. He is wearing a white and blue taekwondo uniform. The background features a large, stylized red and white graphic. The text is arranged vertically on the right side, with the sport name 'TAEKWONDO' at the top, followed by three instances of the hashtag '#CREER' in increasing sizes, and his name 'JOEL GONZÁLEZ' in large white letters. At the bottom left is the PL+I logo and the slogan 'QUE COMIENZA EL JUEGO'.

## Material On Air

Para llevar a cabo el material On air se basará en la misma simbología de lo recientemente hablado. En este caso se crean una serie de fondos corporativos que se usarán en cada pieza de animación del canal.

Como piezas de animación se hace referencia a elementos de promoción necesarios e indispensables para la conexión de los contenidos a emitirse, la creación de una identidad completa y la visualización de los valores fijados.

Dentro de dichos elementos se encontrará el propio logo en las retransmisiones, también llamado en este caso “mosca”. Así mismo, hay piezas de continuidad como “Presenta”, y “Volvemos”, y piezas de rotulación como “A continuación”, “Pathfinder”, “Menú” ...



▶ 17.00  
PARTIDO A PARTIDO

▶ 19.00  
MUNDIAL DE RUGBY

▶ 20.30  
DOCUMENTAL ESPECIAL  
EL DEPORTE DE TODOS



HOY 17.00  
DOC. LOS JUEGOS



#CAMPEÓN  
#CAMPEÓN  
#CAMPEÓN  
**RAFA  
NADAL**



PRESENTA



VOLVEMOS EN

29

SEGUNDOS



DESPUÉS 20.30  
CICLISMO DE MONTAÑA  
ETAPA 3



#GARRA  
#GARRA  
#GARRA  
**CAROLINA  
MARIN**



HOY 20.30  
**LIVERPOOL  
CHELSEA**



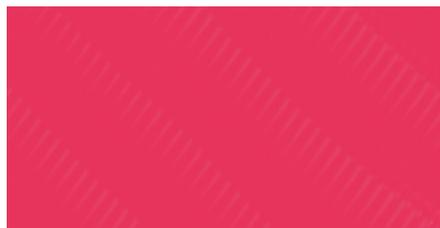
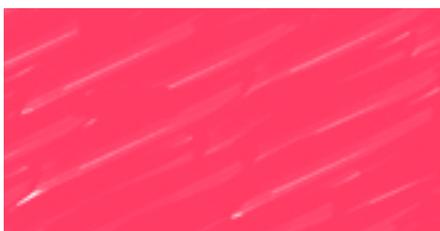
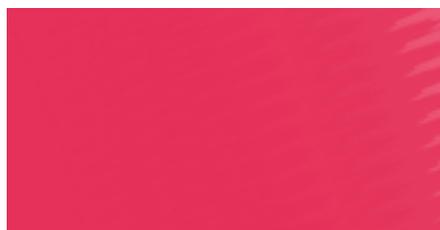
VOLVEMOS EN

3

## FONDOS CORPORATIVOS Y PIEZAS MUSICALES

Además de utilizar los fondos corporativos mostrados en la parte inferior, se le añadirá el movimiento adecuado para este canal deportivo.

Serán transiciones rápidas que aparecerán conjuntamente con la gráfica descriptiva del contenido.



Las piezas musicales serán relevantes a la hora de conformar toda la promoción del canal.

Se aplicarán piezas cortas caracterizadas por un ritmo constante y sin una variación muy brusca en la melodía. Se han tomado como ejemplo, piezas de algunos videojuegos de deportes como fútbol y baloncesto.

Estos loops se buscarán en varios bancos de sonido, como *Looperman*<sup>7</sup>, en los que se mezclarán entre sí y se crearán composiciones nuevas.



**LOOPERMAN**

<sup>7</sup> Free Loops Beats  
Samples Acapellas  
Vocals VST Plugins  
VSTi Downloads.  
Disponible en: [https://  
www.looperman.com](https://www.looperman.com)



## PIEZAS DE CONTINUIDAD: La mosca

A raíz de las capturas realizadas de diversos canales de televisión se configura el tamaño adecuado que tendrá la mosca del canal.

Se ubicará en la esquina superior derecha con una serie de medidas o coordenadas que se explicarán en su correspondiente manual.



## PIEZAS DE CONTINUIDAD: Presenta

[LINK VÍDEO](#)

Para esta animación en 2D y posteriores se han aplicado los conocimientos del programa de realización de gráficos en movimiento y efectos especiales After Effects de la plataforma de Adobe.

En esta pieza se debe diferenciar dos tipos de elementos. En primer lugar, en el texto donde se apreciará la ligereza en la colocación de los tres términos semejantes, pero con características diferentes.

El término que se mantiene en pantalla siempre permanecerá como un sólido en una opacidad del 100%.

A su vez, el segundo y tercer término se encontraría en opacidad del 60% y en contorno con fondo transparente respectivamente.

En el momento en que estos susodichos términos se colocan estos dos “desaparecen” al paso del término sólido primero.

Por lo que respecta al logo, este aparece con una variación de zoom siendo lo suficientemente ágil como para reflejar la pulsación de un botón.



## PIEZAS DE CONTINUIDAD: Volvemos

[LINK VÍDEO 1](#)
[LINK VÍDEO 2](#)

Esta pieza de continuidad, se caracteriza por contener una forma circular 2D semejante a la del logo, pero en este caso, usada como una especie de cronómetro, así se vincula la identidad creada para el canal y también con el movimiento necesario que requiere esta pieza.

A través de varios efectos preestablecidos en el programa se ha podido dividir dicha forma geométrica en los segundos necesarios para la animación.

Así, a la vuelta de este Volvemos la forma se ha modificado en función de los segundos que han transcurrido.



## PIEZAS DE ROTULACIÓN: A continuación y Pathfinder

“A continuación” se mostrará durante las emisiones en la esquina inferior izquierda resaltando los eventos que van a ocurrir tras esa retransmisión.

Se usará un símbolo que será la propia pincelada que contendrá la descripción de la emisión.

[LINK VÍDEO](#)

El “Pathfinder” tiene ciertas similitudes con el primero, es decir, aparece durante las retransmisiones pero en este caso en la parte inferior de “La mosca”.

Al contrario, a diferencia de este es que es un elemento que se encuentra en dicha posición, por lo que puede ser tanto una promoción inmediata como una promoción puntual.

[LINK VÍDEO](#)

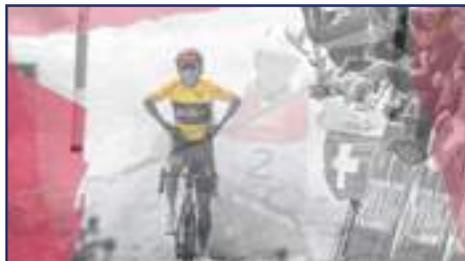


## PIEZAS DE ROTULACIÓN: Promo “Hoy” y “Después”

El Pathfinder tiene ciertas similitudes con el apartado de “A continuación”, es decir, aparece durante las retransmisiones pero en este caso en la parte inferior de “La mosca”.

Al contrario, a diferencia de este es que es un elemento que se encuentra en dicha posición, por lo que puede ser tanto una promoción inmediata como una promoción puntual.

LINK VÍDEO



## PIEZAS DE ROTULACIÓN: Promo jugador

En la promoción del jugador destacamos tres planos. En el plano más alejado se encontrará el símbolo que engloba al deportista junto con el fondo en escala de grises.

En el segundo plano, el deportista mantiene los colores en cuanto a su indumentaria y lo que representa.

Por último, en el plano más cercano, se encontraría la parte tipográfica en la que se constituyen los tres términos con características distintas que, en este caso, permanecerán para enfatizar en la personalidad del personaje.

[LINK VÍDEO 1](#)

[LINK VÍDEO 2](#)





## PIEZAS DE ROTULACIÓN: Promo de partido

[LINK VIDEO](#)

Al igual que la promoción anterior, en la promo de partido aparece un deportista de cada equipo, pero en este caso en específico, se enmarcarán en dos símbolos de cuadrado, asemejándose a las dos partes de la cancha y a los dos equipos enfrentados.

A su vez, se le añade un efecto “chincheta” para simular el movimiento de las articulaciones de cada atleta, de modo que la animación contenga el desplazamiento necesario y no cree una sensación estática.



## PIEZAS DE ROTULACIÓN: Menú

LINK VÍDEO

Es una lista de programación informativa de los eventos que se van a proceder a televisar a lo largo del día en el canal.

A la derecha de la pantalla se encontrará la imagen de cada emisión silueteada por un círculo creada a partir de una máscara en el programa After Effects.

A la izquierda se ofrecerá tal información en sus distintas jerarquías según la relevancia de cada texto.



## PÁGINA WEB

La idea de crear la página web surgió de los objetivos generales vistos al comienzo de la memoria; uno de los cuales era conformar una identidad cien por cien digital y adaptable a todo tipo de plataformas.

Aparte, también se emplearán otros recursos como redes sociales, en concreto en el programa, para generar múltiples contenidos digitales que adquieran gran peso de todo el conjunto de la retransmisión.

En este caso, en la página web se crean alrededor de diez páginas y subpáginas que aseguran una ligereza en la carga de la información y de la atracción de los usuarios a través de un diseño atractivo y que contenga esencia del canal. Entre sus páginas estaría *Inicio*, *Últimas noticias*, *Partido a partido* (programa principal del canal), *Copa mundial de fútbol* (evento puntual), valores del canal, dónde ver y contacto.

Esta página web se diseña dentro de la propia cuenta académica de la universidad. y se puede visualizar online. Con esta se trata de mostrar fundamentalmente una estructura básica y una apariencia propia de la página, sin embargo, las noticias que se encuentran en ella irán cambiando diariamente y actualizándose.

Por lo que respecta a las características de diseño se pretenderá dar una página muy visual al emplear muchas imágenes y a gran escala.

Así mismo, a nivel tipográfico, se utilizará en los párrafos la tipografía Robot para su mayor legibilidad. Los títulos se mantendrán en la tipografía que se ha establecido en el manual corporativo.





**2**

**programa  
de televisión**



# Estudio de campo

A la hora de crear el canal, además de utilizar los diferentes elementos de promoción, el canal va a poseer programas en los que se recogen la información deportiva.

Cada programa será de una temática específica y concreta dentro del mundo del deporte. Se debe distinguir entre las emisiones puramente informativas, las de carácter documental, las relativas a las emisiones del evento...

Para ello se deberán comparar los múltiples programas vistos no solo en canales privados sino también los de suscripción que son igual de destacados. Se realizará un análisis de los programas, similar al estudio de campo del canal.

## **Análisis cromático**

El blanco es el color que prevalece en el diseño de los programas de televisión. Se colocan los títulos sobre fondos muy saturados específico del deporte o de la temática que emite.

## **Análisis de estilo**

Se presentan algunas identidades acorde a la del canal a la que pertenece. Por otra parte, otra opción, es la de una identidad más "subjetiva", independiente al canal y con un aspecto más informal.

## **Análisis tipográfico**

El aspecto atemporal y compacto se consigue gracias a las tipografías de Palo seco y a sus cambios en cuanto al contorneado de las letras e incluso las contraformas.

# Estudio de identidades de programas de Tv

En este apartado, al igual que en el canal, se contemplan los múltiples programas existentes en las distintas plataformas y canales deportivos, como los mencionados anteriormente.

Existen numerosos programas con diferentes enfoques según el espíritu que quieran transmitir o también dependiendo de los deportes que abarquen. En el anexo de esta memoria, se pueden encontrar programas deportivos relacionados con el mundo del motor, fútbol, baloncesto y programas de deportes varios.



# Creación de marca

Una vez llevada a cabo numerosas observaciones, así como indagaciones de programas televisivos, se ha efectuado un procedimiento para crear y desarrollar el nombre del programa, al igual que su imagen gráfica.

Para determinar el **Naming** se comenzó a barajar las siguientes estructuras del nombre del programa: por un lado, estaba la idea de poner el nombre del canal junto con el del programa; por otro, la de poner el nombre del programa de forma independiente y única a éste.

De esta manera se detallan las siguientes propuestas:

**PLAI NEWS.** Esta concepción surge del primer planteamiento de colocar el nombre del canal con el del programa.

Se pretendía hacer un programa noticiario donde se mostraran las informaciones más recientes del mundo deportivo.

Por otra parte, cabe mencionar que con la combinación de PLAI y NEWS se mantiene el concepto de comenzar el espacio a emitir en el canal.

La descripción del programa sería la de un breve periodo de tiempo en el que se visualiza noticias de todo tipo de deportes.

Relación con la cadena

L> Play < jugar  
comentar.

Comienzo de la noticia de deportes.

Play news  
o Tiempo de juego  
o Partido a partido

• Periodo de tiempo breve para ver la noticia en general.

**TIEMPO DE JUEGO.** Esta denominación brota de la idea del espacio que transcurre ya inmerso dentro del propio programa.

Aquí no solo tendrán lugar las noticias, además habrá debates, las mejores imágenes de la jornada deportiva, comentarios acerca del juego...

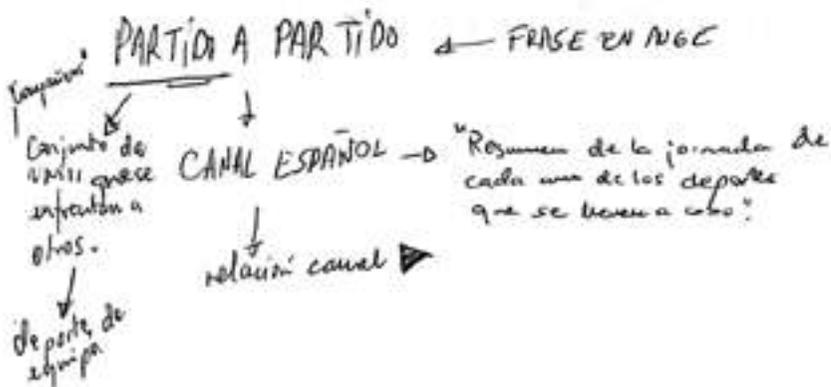
Este planteamiento resultaba convincente pero dicho Naming se usa en un programa de radio que también está relacionado con el deporte, en específico el fútbol. Así pues, los espectadores lo relacionarían el nombre del programa con el de la radio.

**PARTIDO A PARTIDO.** Como última y definitiva propuesta está Partido a partido, el cual nace del lema tan utilizado actualmente en el deporte del fútbol.

Así, este está vinculado con el canal en cuanto que representa la continuación y el avance de un juego tras otro, además de la multiplicidad y diversidad de dicho juego.

El programa, en este caso, intenta delimitar una serie de deportes para ofrecer la mayor información acerca de estos, sin necesidad de englobar todo el ámbito deportivo.

Entonces, los deportes que acota el programa serán los deportes de equipo cuya semejanza se encontrarán en elementos como las canchas y las propias líneas que las constituyen.



# Proceso de bocetaje

Para la creación de la marca del programa **“Partido a partido”** se tendrá en cuenta diferentes aspectos relacionados con el terreno de juego, sus líneas, sus formas geométricas y sus similitudes en los múltiples deportes.

Se parte de su lema y a raíz de ahí se modifican las formas, su composición y configuración.

El objetivo por alcanzar se trata de implantar un logotipo ligado al canal y que contenga los mismos rasgos y personalidad que se pretende conseguir.

**1.** Inicialmente se tomaron las imágenes de Partido a Partido aplicando diferentes fuentes y colocándolas en horizontal para comparar las tipografías y elegir la idónea y apropiada.

*PARTIDO A PARTIDO*

PARTIDO A PARTIDO

**PARTIDO A PARTIDO**

**partido a partido**

**PARTIDO A PARTIDO**

**2.** En segundo lugar, se hacen pruebas utilizando el símbolo del canal como letra "A" para tomar una misma estructura.

Esta construcción se fue configurando a medida que el logotipo Partido a Partido no sólo se colocó de manera horizontal, sino que además fue evolucionando.

Se puede apreciar por ejemplo cuando se sitúa la segunda palabra debajo. En el de la derecha incluso se estudia si se puede realizar una especie de contraforma y se comienza a añadir algunas formas del terreno de juego, como el punto central.

***PARTIDO A PARTIDO***



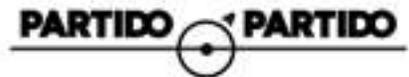
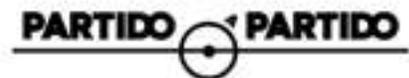
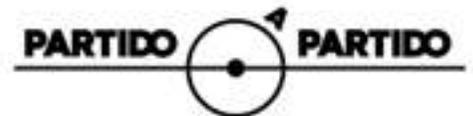
***PARTIDO ▶ PARTIDO***



**3.** Para continuar, se utilizan las formas del juego de manera predominante, las cuales se ven totalmente, en el sentido de poder visualizarse partes del campo en el logo.

Se usan las esquinas de corner, el contorno de propia cancha al completo, el círculo central...

Se comienzan a hacer cambios de estilo y a utilizar las formas de maneras fraccionadas, como por ejemplo, el semicírculo del boceto de la página derecha.





**4.** Por último, se mantiene el círculo donde se incluye interiormente Partido a Partido, para tomar la idea de concentrar el estilo del canal PLAI.

En el primer ejemplo, se le quiere dar más importancia al título sobre la forma, pero resulta ineficaz, ya que la forma se pierde totalmente.

En los siguientes ejemplos, se busca el equilibrio entre los dos elementos de geometría y tipografía, por lo cual finalmente se optó por un círculo completo del que se puede visualizar claramente el centro del campo que compone el título del programa.

Este círculo dará mucho juego para componer la gráfica que se presenta a continuación en el material On Air, relacionado con las líneas y el terreno de juego.

**PARTIDO**  
**A**  
**PARTIDO**



# Imagen definitiva

El estilo común aplicado en las propuestas presentadas ha sido el de una fuente de palo seco que se mantendrá en esta imagen definitiva.

La tipografía será de gran peso acorde a las dimensiones de la forma que lo rodea.

Se procura que se aprecie el logotipo en su conjunto, aunque también mostrará modificaciones en cuanto a la creación de su configuración horizontal que se dispone cuando los espacios de pantalla son dispares.



El nombre de esta fuente será  
**Codec Cold Ultra.**

**Codec**  
**Codec Cold Ultra**

Las dos expresiones “Partido” tendrán el mismo tamaño, mientras que la preposición “A” disminuirá sus dimensiones.

El espaciado original entre letras, kerning, está modificado para su mejor visualización dentro de la forma circular.

Dichas variaciones se verán en su correspondiente apartado del manual.

# Características de la nueva imagen

Partido a partido es una frase muy presente en la actualidad, lo que permite conectar con el espectador que la utiliza de forma coloquial y amena, por lo tanto, ya está incluida en su vocabulario.

El término 'partido' hace referencia al encuentro que enfrenta a dos jugadores o a dos equipos. Esta definición estaría incluida en un entorno de terreno de juego como las canchas o campos donde se practican los deportes más usuales.

Así, en este programa se tratarán deportes como futsal, balonmano, tenis, fútbol, bádminton, hockey, baloncesto...

Las canchas son multiusos, de forma que son adaptables para realizar en ellas cualquier tipo de deporte. En el programa se quiere distinguir cada disciplina en base al cambio de líneas en un mismo campo que permanece continuamente.



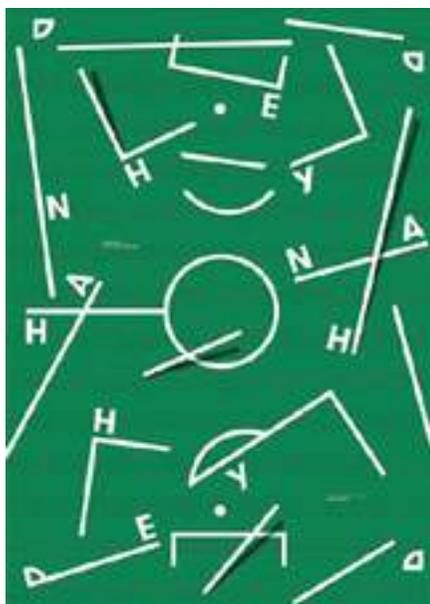
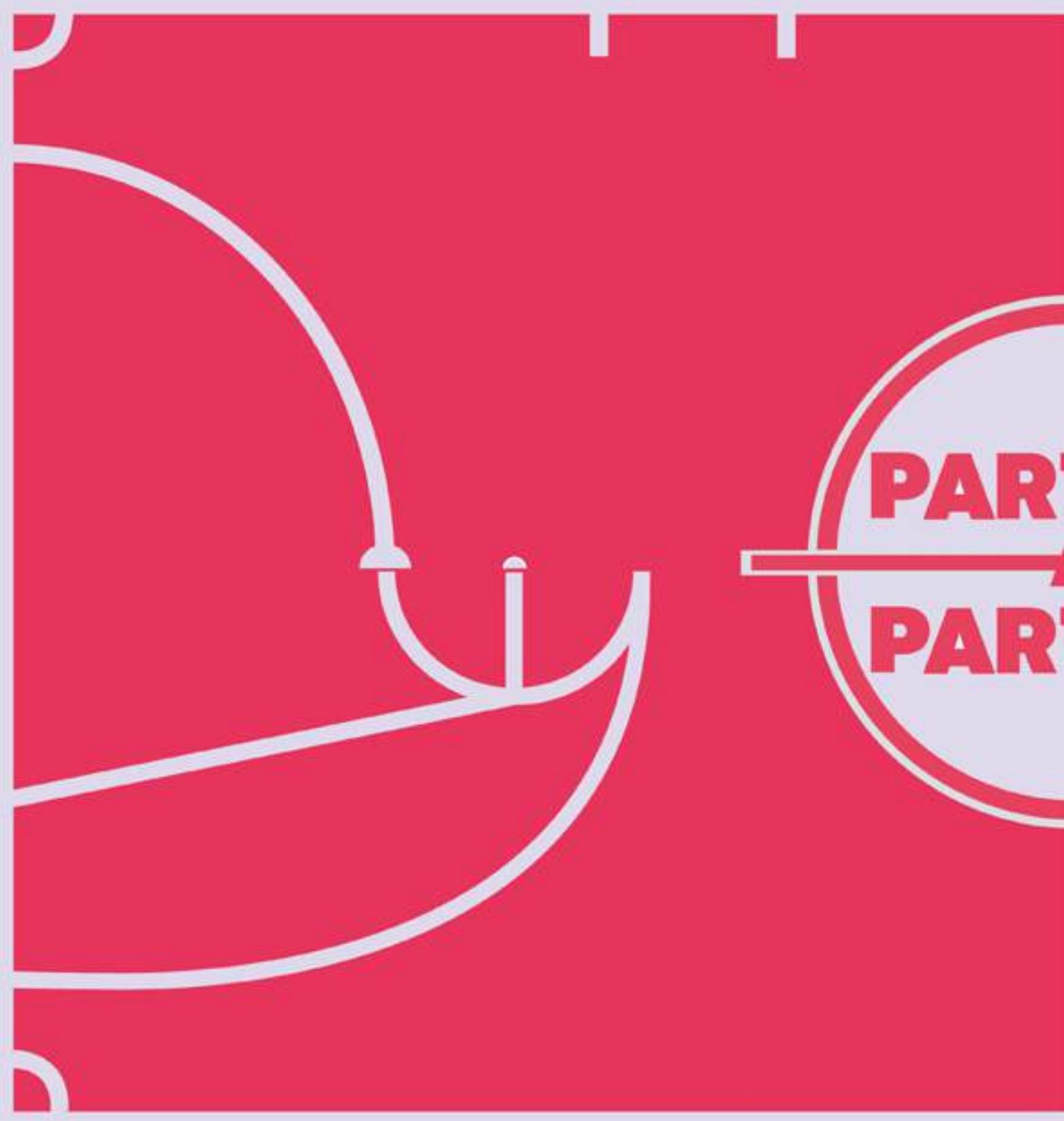


Figura 18. Imágenes tomadas de referenencia para el programa, en su tablero de Pinterest



**TIDO**  
**A**  
**TIDO**



## Juego promocional

Se considera realizar un juego tanto educativo como promocional del programa y a su vez del canal donde se retransmite. Este pequeño juego muestra frases llamativas y curiosas que se asocian con las canchas que aparecen.

Resulta interesante que el portador de este pasatiempo, lo conserve gracias a su estética y posea conocimientos más allá de los predeterminados del juego.

Este juego tiene unas medidas de 210 x 210 mm para cada cara. Está compuesto por un total de 10 caras, 5 caras interiores y 5 caras exteriores.

En cuanto a las caras exteriores, utilizan el color corporativo tanto del programa *Partido a Partido* como del canal para el fondo. Para las líneas y el fondo de la cara central se utiliza un tono grisáceo oscuro, semejante al de las promociones del canal.

En la cara central, sobre dicho color, se muestran imágenes en blanco y negro de cuatro deportistas de referencia y relacionados con las distintas canchas que aparecen. Además el logotipo del canal se muestra en esta cara exterior.

En las caras interiores, se utiliza un patrón del logotipo del programa en su configuración horizontal sobre el fondo corporativo. Con esto se le ofrece un aspecto acorde a los juegos de mesa que contienen distintas texturas.

En la cara interior se utiliza un tono grisáceo más claro, al igual que en las líneas de los diferentes campos. En cuanto a los aspectos técnicos, a nivel tipográfico se establecen dos jeraquías: La frase de cada deporte y su correspondiente solución volteada para no verla directamente.

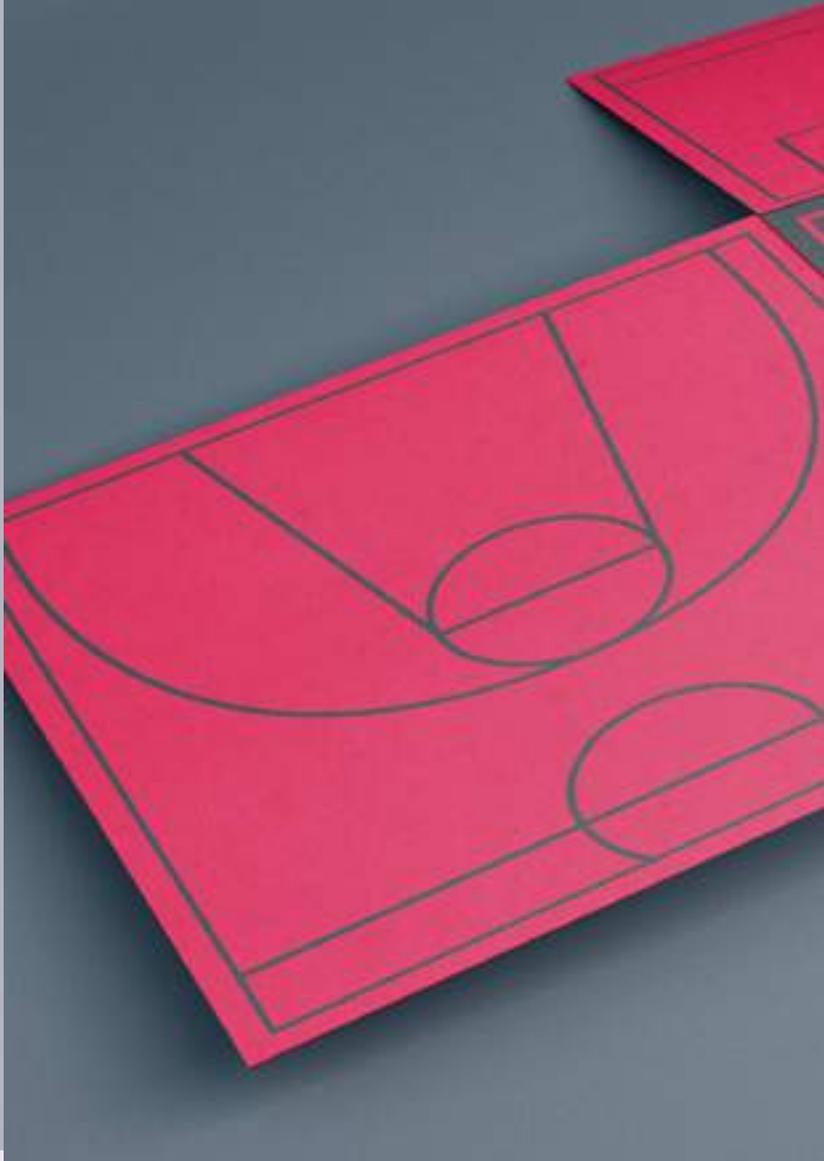
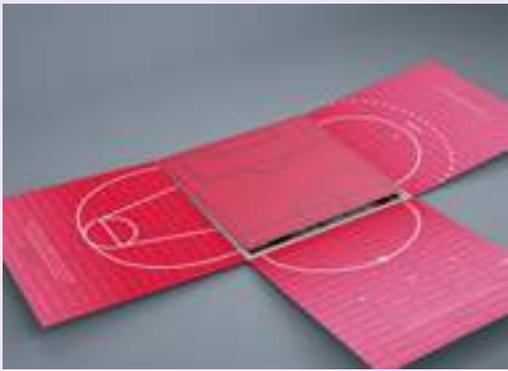
La primera se encuentra en fuente Montserrat estilo Light Italic a cuerpo 14 pt. La segunda, es la fuente Codec Bold también a 14 pt.

...de la ...  
...de la ...  
...de la ...

**PARTIDO**  
+  
**PARTIDO**



Los ...  
... ..





PLM

NBA EXPERIENCE  
EL JUEGO



# Contenidos del programa

## Material On Air

Para el programa se ha creado un material On air que estará formado por fondos corporativos que aparecerán durante la gráfica de pantalla.

Estos fondos son fotografías libres de derechos tomadas directamente in situ. Las fotografías se caracterizarán por los componentes esenciales del juego, las líneas del terreno e incluso un modelo ejercitando los distintos ejercicios.

Cada vez que se trate una temática o deporte, estos fondos en blanco y negro se teñirán del color corporativo y se contemplarán como un contenido secundario o en segundo plano al de la gráfica informativa y otros elementos como Pathfinder y divisiones de pantalla.

Aparte, el programa tiene un elemento esencial que será la animación introductoria a éste.

La introducción al programa será en 2D usando una parte vectorial que conforma el campo y una parte de vídeo que contendrá las mejores imágenes de cada deporte.

En cuanto a la promoción gráfica del programa además de emplear los fondos vistos anteriormente se producirán una serie diversa de elementos.



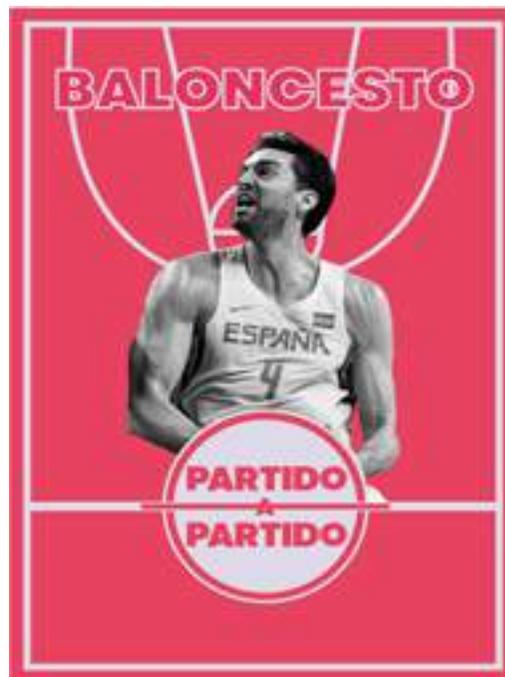
## CARTELERÍA

Dentro de este ámbito se emplearán una serie de carteles que se utilizarán en la parte central del set televisivo, el cual irá alternándose según el deporte que comentan los locutores.

En estos carteles aparecerán las figuras del deporte que se precisa, pudiéndose observar en la parte superior, en el fondo, las líneas del campo pertenecientes al deporte con el que se asocia a los personajes.

Además, el medio campo se representa en tres cuartas partes de la imagen delimitándose por el logotipo efectuando el papel de círculo central del terreno de juego.

Así, se podrá diferenciar cada deporte, con el nombre de la disciplina en la parte superior del cartel. Destacando siempre las imágenes de los deportistas en blanco y negro encima del color corporativo.





## INTRO DE PROGRAMA

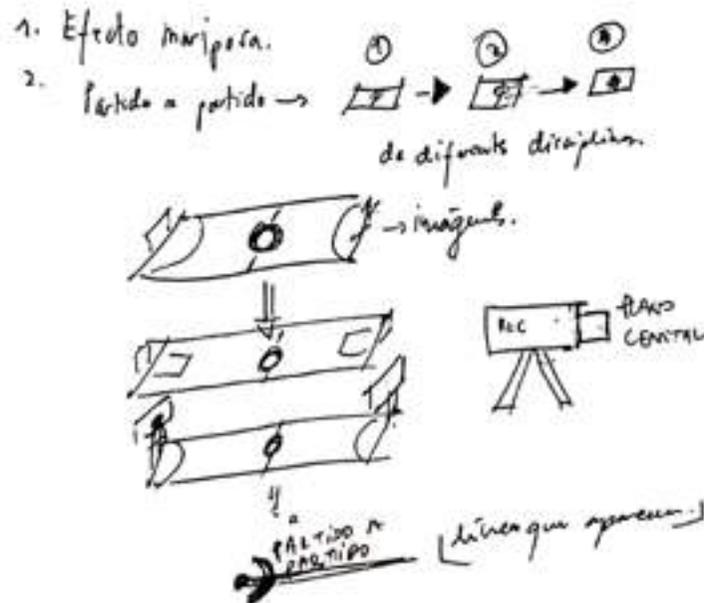
[LINK VÍDEO](#)

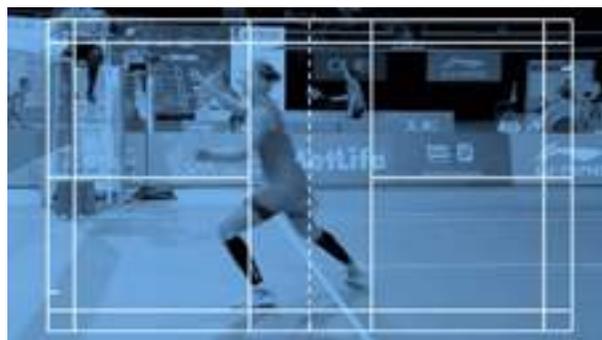
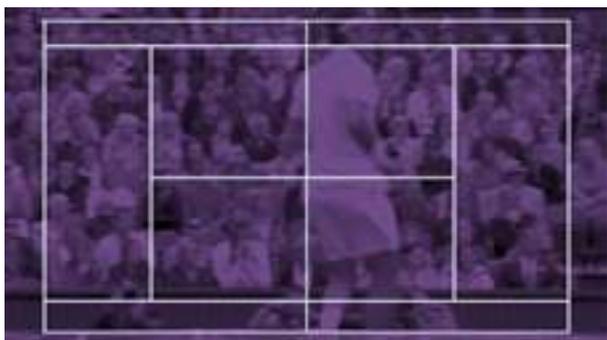
La introducción al programa tendrá una duración aproximada de 25 segundos en los cuales se expondrán las imágenes de los deportistas de élite de cada ámbito de cancha, ya vistos anteriormente, remarcados por una base rectangular representando un campo común.

En el programa After Effects se situará la cámara en un plano cenital cuyo objetivo es simular la vista desde arriba del campo.

Gracias al desplazamiento de las líneas y de las imágenes del fondo del vídeo se produce un movimiento frenético que desemboca en una imagen final del logotipo y el inicio del programa.

La aparición del logotipo se mostrará realizando una máscara que pinta a partir del trazo de una pincelada que constituye el logotipo.





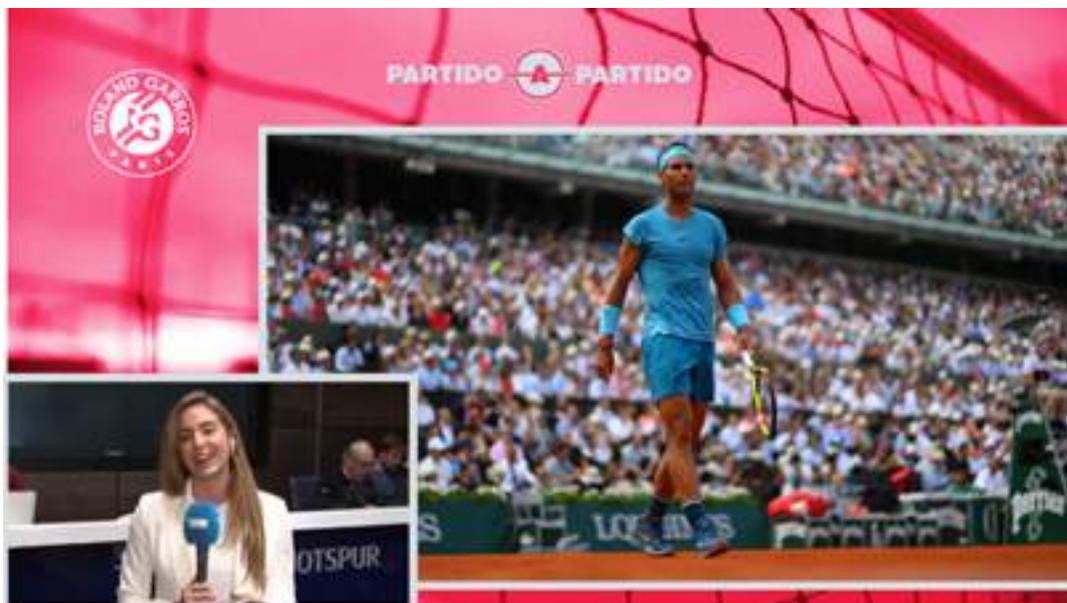
## PIEZAS DE CONTINUIDAD: Grafismo de la emisión

En este apartado se mostrarán una serie de pantallas que establecerán una conexión con el reportero o periodista, conexiones en directo con los juegos que se estén efectuando en ese momento, pathfinders o fal-dones, cabeceras, encuestas...

En el After Effects se añade los oportunos efectos para llevar a cabo ese movimiento de líneas que se veía también en la intro del programa.

En este caso, este desplazamiento será pausado ya que las transiciones tendrán un papel secundario en estos grafismos.



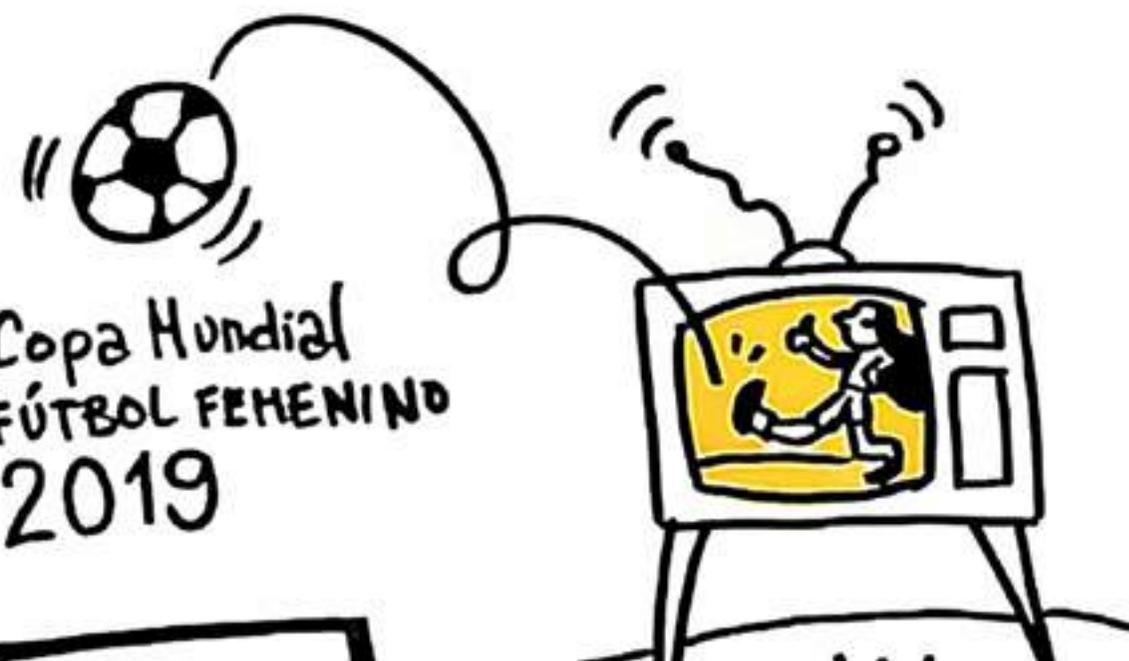




**3**

# emisión de un evento

COPA DEL MUNDO DE FÚTBOL  
FEMENINO 2019



Copa Mundial  
FÚTBOL FEMENINO  
2019

Ana Isabel  
González

CANAL  
TV  
DEPORTIVO

# Estudio de campo

En esta ocasión se parte de un evento ya existente, La Copa Del Mundo De Fútbol femenino 2019, al contrario que el canal y el programa. El canal se caracteriza por múltiples eventos de diferentes disciplinas que tendrán cabida en un mismo espacio televisivo.

Este evento pudo haberse realizado como cualquier otro campeonato deportivo, ya sea para emitir competiciones individuales o por equipos de cualquier deporte, sin embargo, ¿por qué se eligió este evento?

Al comienzo de este proceso se pensó en la EURO 2020 de fútbol masculino, campeonato que destaca porque será un acontecimiento histórico que se realiza cada cuatro años.

El festejo trata de celebrar el 60 aniversario de este evento cuyo lema es *Una euro por Europa* desde que se celebró la primera Eurocopa y se llevará a cabo en 13 ciudades como Londres, Copenhague, Bilbao entre otras.

Además, por otra parte, se había pensado en otras alternativas como eventos puntuales, campeonatos a nivel individual, pues en este sentido lo que se resaltaba era la figura de un único deportista, pero por otro lado, se llevó otro planteamiento que adquiriría más la idea de lo que se pretendía alcanzar, el campeonato por equipos.

Esta segunda opción resultaba mucho más atractiva porque de esta manera, se intentaba conseguir que cuando una persona pensara en el deporte, lo primero que se le viniera a la cabeza fuera la imagen de un equipo.

La idea de un trabajo en conjunto con vistas a perseguir un fin, ya fuera una victoria o una derrota, pero dando la sensación de promover y plasmar el trabajo en equipo y el sentido de unidad.



WOMEN'S WORLD CUP  
FRANCE 2019

PLAI resulta ser un canal donde tienen cabida eventos de todo tipo: campeonatos de fútbol, baloncesto, hokcey, volleyball, bádminton... Así pues, crear un evento de este tipo persigue unos fines como son atraer a los espectadores que nunca antes han visto la parte del fútbol femenino en este caso, educar y atraer al espectador con el mejor diseño posible.

Además de que los seguidores del fútbol femenino sientan una mayor satisfacción tras ver el valor que ha adquirido este deporte en cuanto a este género.

De este modo se puede llegar a fomentar e inculcar unos valores de igualdad y aprendizaje para la sociedad de hoy en día y para las nuevas generaciones.

En definitiva, el objetivo no resulta ser enseñar un deporte específicamente sino mostrar a los espectadores que dentro del fútbol, que es el deporte más visto del mundo, hay una parte oculta que sigue siendo igual de importante como la categoría masculina: **el fútbol femenino** al cual no se le ha dado la visibilidad e importancia que requiere.

FIBA  
BASKETBALL  
WORLD CUP  
*China 2019*



FIBA  
WOMEN'S  
EUROBASKET  
Latvia Serbia 2019



wrg  
BARCELONA 2019  
WORLD ROLLER GAMES

UEFA  
CHAMPIONS  
LEAGUE

UEFA  
EUROPA  
LEAGUE

LaLiga



FIFA  
WOMEN'S WORLD CUP  
FRANCE 2019

us open

Celebrate



THEY OVER  
THE WIN



# Búsqueda de ideas

Para esto se hizo un tablero digital en Pinterest denominado TV Branding, en el cual se recogen ideas relacionadas con el canal, el programa y el evento. En esta plataforma se crearon una serie de tableros llamados *Grafismos, Motion, Campeonatos, Referencia Dixon Baxi...*<sup>8</sup>

A partir de dicho tablero se planteó lo siguiente: ¿cómo va a ser el diseño que se va a llevar a cabo?

De esta cuestión surge un tablón de ideas físico donde se proponen una serie de cuestiones no solo del campeonato sino también del canal y programa para que todo tenga la misma identidad.

En primer lugar, se trata de ver qué se ha hecho anteriormente antes de realizar un evento, la estructura en que se ha dividido el trabajo, ver la propia estructura del proyecto, las dos primeras partes (canal y programa) para apreciar como ha quedado en su identidad completa.

Luego, se comienza a tomar el evento en sí, y a analizarlo en todas sus vertientes, partiendo de su propio logotipo.

<sup>8</sup>González, A. (2019). TV Branding. Disponible en: <https://pin.it/bpmlrb52g-vutml>







**Figura 19. Imágenes de los distintos subtableros del tablero TV Branding de Pinterest**

Este Campeonato del Mundo se centra en el **fútbol femenino** como una cuestión que va a repercutir notablemente a la hora del diseño.

Del evento hay que darle relevancia al **diseño oficial de la UEFA** para tomarlo como comparativa, relacionándolo con el emblema oficial *Dare to shine*. Este diseño resulta importante porque su planteamiento se asemeja al que tiene el canal, ensalzar la figura de la persona donde con el concepto de brillo en el diseño destacaba el papel que tendrá la mujer en el campeonato.

Posteriormente se buscó los distintos **campeonatos creados en el fútbol** más concretamente, y las distintas **competiciones surgidas en Francia**, pero en este caso de distintas disciplinas para apreciar su diseño con respecto al lugar.

Finalmente se acudió a la referencia **Dixon Baxi** puesto que es una agencia cuyo diseño es uno de los mejores dentro del Branding TV, con proyectos como *Juegos Olímpicos de Pyeongchang retransmitidos en Eurosport*, *competición de Premier League*, *Liga Holandesa en Fox Sports*...





LIVERPOOL			STOKE CITY	
Simon Mignolet	21	21	Jacob Haugaard	
Nathaniel Clyne	3	3	Phil Bardsley	
Martin Skelton	37	37	Ryan Shawcross	
Kolo Toure	6	26	Philipp Wollscheid	
Alberto Moreno	28	3	Eric Roberts	
Sheyi Oje	54	30	Geoff Cameron	
James Milner	7	33	Georrell Imbulu	
Kevin Stewart	36	22	Khendun Shogfil	
Joe Allen	29	27	Bejan	
Roberto Firmino	11	14	Strom Alabaly	
Daniel Sturridge	13	35	Peter Crouch	
<b>Manager</b>			<b>Manager</b>	
Jürgen Klopp			Mark Hughes	





# WOMEN'S WORLD CUP FRANCE 2019



THE 18



# Referencias

**MOSTRAR LISTA DE LINKS**

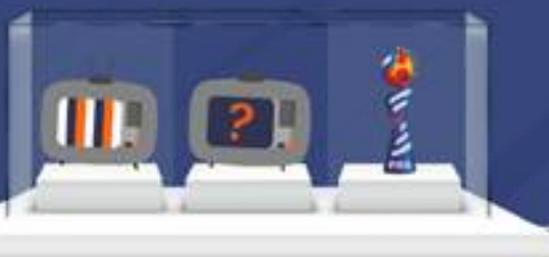


Estas son algunas de las referencias recogidas a partir del tablón de ideas. En este terreno de juego se muestran las identidades televisivas que en su conjunto serán claves para la creación de la identidad.

*A través de los círculos se podrá acceder a los enlaces de las compañías que han originado estos proyectos.*

***¡CLICA SOBRE UN PROYECTO  
para verlo en profundidad!***





**BA BUNDESLIGA**  
EUROSPORT



**OLYMPICS MEDAL TRACKER**  
ILLO



**FUTSAL EURO 2018**  
INLANDSTUDIO



**EUROSPORT**  
PYEONGCHANG 2018  
DIXONBAXI



**TYC SPORTS**  
LUMBRE



**FOX SPORTS**  
DIXONBAXI



**TNT SPORTS**  
INJAUS



**HOME OF THE WINTER SPORT**  
EUROSPORT

# Ideas y conceptos iniciales

Tras haber observado las distintas referencias, lo primero que se lleva a cabo es la realización de un *briefing* del evento específicamente.

En primer lugar se visualiza el diseño original de la FIFA con el eslogan, ya visto, *Share to shine* para optar por los conceptos de 'luz' y 'brillo'. Estos se encontrarán en relación con una parte de la historia perteneciente al país anfitrión: Francia. El lema "Libertad, Igualdad y Fraternidad" surge durante el Siglo de las Luces en la proclamación de la Revolución francesa. Esta divisa se encuentra en las Constituciones de 1946 y 1958; y está presente en la actualidad tanto en sellos como monedas, por ejemplo.

Se relaciona con los términos "Jugar, ganar y brillar" para crear una metáfora con este lema, pero con un fundamento más deportivo y sin tratar la historia de manera tan directa.

Además, en este evento resulta muy relevante la parte femenina, ya que se busca la visibilidad de las chicas en un momento tan clave como éste. Las expresiones reivindicativas como garra, fuerza y lucha adquieren bastante significado para conseguir dicha visibilidad.

A partir de todas las ideas e información obtenida se comienza a trazar un diseño diferente al canal y específico para el evento lo cual consistiría en crear una imagen total del mismo que se vendería a otras cadenas de televisión que usarán dichos grafismos en sus emisiones.

Esta idea resultaba muy atractiva, pero abarcaba un material gráfico muy elevado, lo cual resultaba redundante en el momento de aplicar las competencias gráficas.

Además, al originarse múltiples eventos no se quiere ejecutar un diseño específico para cada evento porque eso conllevaría la pérdida de la identidad para el canal.

De esta manera, se opta por una promoción acorde a la de la promoción del propio canal en sí sin grandes modificaciones, en el que se utilicen las piezas de promoción del evento creando una serie de modificaciones en el logotipo, las fotografías relacionadas y los fondos corporativos.

LA MUSE EN EL DEPORTE

↓ COPA MUNDIAL  
(Ano de este momento)



↓ **BRILLO**

- Ciudad de la luz
- PARIS
- Montpellier
- Lyon
- Nantes
- Lille
- de Niza
- Guineya



↓

FEANLIA COMO PUNTO DE LUZ PARA LA REGION MUNDIAL

Los → Brillando

La luz que ilumina y da vida.  
Diga no lo nuevo, la misma generación.  
El momento nuevo que aparece.  
Aprender, decir que se usa.



VISIBILIDAD



El lugar donde se le da visibilidad.

Roda a la futbolista → al las ciudades



Luzes



+ Momentos Representativos + futbolista +

Desde el lugar, los futbolistas, al espectador.



ACTIVAR COSTADERAS

Relación: Luz

Brillo → de la mujer en el fútbol

Resaltar a la mujer en el deporte

Lugars: Francia → Sede de la Luz  
Juegos → etc

+ Que mejor lugar para celebrar un evento así!

Relación diseño-lugar: Diagonal.  
3500 → 10000 → 1 calor.

ESTE CASO

Uso de colores [ ] [ ] [ ] [ ]  
Otras. otros diseños.

2 fotos  
Partir de lo mismo - Cambiar diseño.  
Cambiar todo.

BRILLO → COLORES DEL LOGO

RESPALDO DE LA FIGURA  
JUGADORA

Lucha gara

brillo de la jugadora → visión del mundo

LA VEO.

PUÑO

francia

libertad - Igualdad - Fraternidad

Jugar - ganar - Brillar.



Conseguir.

↳ Mito de triunfo

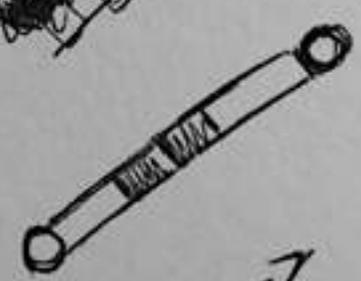
La mi

AD  
UEVO  
METOR MOMENTO DEL FU  
FEMEN

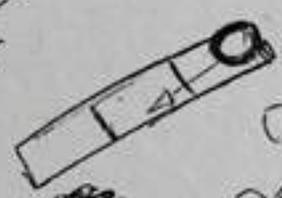
ESPAÑA.  
ESTRELLAS.

WORLD CUP 2019 !!!  
"El evento del año"  
7 JUNIO - 7 JULIO

IMPORANTE  
No solo de noche, de día. Let que ilumina.



Let →



anillos  
claro  
/  
blanco.



RELACION DE  
VALORES

# Elementos de promoción en el canal

Para crear un diseño general para el evento se partirá de un objeto tan fundamental y básico de las competiciones como es el trofeo. Así, cada campeonato consta de una copa propia a la que se le añadirá un diseño exclusivo y común del canal.

En este evento de la Copa Mundial Femenina, la copa tiene una forma envolvente que se reproduce en espiral en el eje Z transcurriendo desde la parte inferior hasta la superior culminando con una especie de esfera que contiene haces de luz.

A raíz de este diseño, se pretende tomar una forma similar que recorra toda la trayectoria de la copa envolviéndola y finalizando en esta ocasión con una bandera extendida e izada. De este modo, se ondea para representar la libertad y el mensaje que se quiere transmitir en las promociones que se verán a continuación.



Capital



Se realizó la forma 3D que envuelve a la copa testeando en distintos programas como *MODO*, *Blender* y *After Effects*, programas de animación.

Los dos primeros programas se descartaron ya que la forma en espiral no era la deseada y no se podía adaptar al trofeo. Así, en *After Effects* se realizó la descarga de un *plugin* llamado *Trapcode Tao*.

Se creó una línea vectorial en 2D y se le aplicó dicho *plugin* modificando toda una serie de parámetros como: *segment*, *path*, *offset*, *material*...

Además se aplicó una máscara en movimiento para hacer que esta forma se asimile a un objeto 3D haciendo que pase tanto por delante como por detrás del objeto principal, modificando la máscara en cada fotograma.

Por último, los haces de luz se mueven y varían su opacidad animando la parte superior del logotipo.



# LA LUCHA  
DE UN  
SUEÑO

Para el evento se necesita un eslogan que deje huella en la mente del espectador. Se opta por un estilo informal y de pincelada para transmitir un deseo subjetivo que concierne a cada jugadora que forma parte de este deporte.

La fuente tipográfica es *Dry Brush*. El texto se encuentra en mayúscula y contiene un *hashtag* que se adapta a los tiempos actuales de modo que se pueda aplicar para transmitir mensajes claves a los espectadores.

Para la promoción del partido se insertan los elementos ya nombrados y se añaden los títulos de partidos, horarios y logotipos pertenecientes tanto al canal como al programa.

Los horarios empleados en estas promociones son los oficiales del organismo coordinador de este campeonato. Así se produce una variación de los horarios adaptándose a las emisiones del programa previo y al posterior partido. Aparte, así mismo, se modifican los nombres de los equipos que van a disputar esos partidos.

El lema *La lucha de un sueño* se inscribe en la bandera de forma lineal, en este caso en concreto. La estructura usada en las emisiones *On Air* serán modificadas adaptándose a las aplicaciones físicas como la cartelera, en este caso en vertical.





PL+1 QUE COMIENZA EL JUEGO

¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO

**FRANCIA**  
**REP. DE COREA**

**21.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

1



PL+1 QUE COMIENZA EL JUEGO

¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO

**NORUEGA**  
**NIGERIA**

**21.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

4



PL+1 QUE COMIENZA EL JUEGO

¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO

**ALEMANIA**  
**CHINA**

**15.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

2



PL+1 QUE COMIENZA EL JUEGO

¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO

**AUSTRALIA**  
**ITALIA**

**13.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

5



PL+1 QUE COMIENZA EL JUEGO

¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO

**ESPAÑA**  
**SUDÁFRICA**

**18.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

3



PL+1 QUE COMIENZA EL JUEGO

¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO

**BRASIL**  
**JAMAICA**

**15.30**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

6

**¡CLICA SOBRE UN NÚMERO**  
**para ver la promoción específica del partido!**

FLM+ QUE COMIENZA EL JUEGO

*¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO*

**INGLATERRA  
ESCOCIA**

**18.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

7

FLM+ QUE COMIENZA EL JUEGO

*¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO*

**NUEVA ZELANDA  
PAÍSES BAJOS**

**15.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

10

FLM+ QUE COMIENZA EL JUEGO

*¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO*

**ARGENTINA  
JAPÓN**

**18.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

8

FLM+ QUE COMIENZA EL JUEGO

*¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO*

**CHILE  
SUECIA**

**18.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

11

FLM+ QUE COMIENZA EL JUEGO

*¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO*

**CANADÁ  
CAMERÚN**

**21.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

9

FLM+ QUE COMIENZA EL JUEGO

*¡ LA LUCHA DE UN SUEÑO*

**ESTADOS UNIDOS  
TAILANDIA**

**21.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

12

## Elementos de cartelería







# Conclusiones



# Aportación personal

Primero, me alegra muchísimo estar escribiendo en esta página, ya que ha sido muy complicado llegar hasta este apartado.

La lista de puntos a tratar empezó siendo algo escueta, luego se extendió a varias partes y por último, resultó interminable.

Gracias a escoger un proyecto de esta temática televisiva y deportiva, el esfuerzo resulta recompensado finalmente, ya que se consigue una solución a todo el conjunto del diseño, que se asemeja con el mundo televisivo real.

Una de las partes de mayor bloqueo de este recorrido de casi un año, fue la parte de bocetaje y de búsqueda de ideas del canal. Ocupó mucho tiempo obtener una solución de diseño que se adaptara tanto a la temática deportiva como a transmitir todos estos valores.

Desde la sinceridad, crear un proyecto desde cero, no tener la certeza de que pueda funcionar, aún creando un diseño que contiene una gran “estética” no era uno de mis objetivos.

Es cierto que tomar este TFG como un proyecto para investigar en temas de mi interés resultaba muy de mi agrado, pero por ello quise añadir una parte algo desconocida para mí. En la sección del evento, promocionar una competición altamente reconocida como el fútbol pero con la variante de la palabra “femenina” producía un efecto de miedo pero también de curiosidad.

Además en este apartado, se han utilizado programas nuevos y también scripts específicos para los efectos que se quería crear. En definitiva, se han aprendido múltiples cosas a nivel tanto personal como académico, gracias a desarrollar distintos conceptos del grado.

Así, finaliza este trabajo de fin de grado, espero que haya sido entretenido y se animen a ver el manual.



# Bibliografía

# Bibliografía

BENÍTEZ, A. (2013). *Realización de deportes en televisión*. Madrid: Instituto RTVE.

BETANCOURT, M. (2013). *The History of motion graphics*. [Rockville, MD.]: Wildside Press.

BRARDA, M. (2016). *Motion graphics design - La dirección creativa en branding tv*. Barcelona: Gustavo Gili.

CROOK, I., & BEARE, P. (2017). *Fundamentos del Motion Graphics*. Barcelona: Promopress.

DIXONBAXI (2018). *Monografía DixonBaxi*. Londres.

HERRÁIZ, B. (2009). *Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero recursos y estrategias* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia.

KRASNER, J. (2013). *Motion graphic design. Applied history and aesthetics*. 3rd, rev. ed. Oxford: Focal Press.

LUPTON, E. (2015). *Intuición, acción, creación*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

RÀFOLS, R., & COLOMER, A. (2016). *El diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.

RAMOS, R. ( ). *La actualidad deportiva en los informativos. La relevancia en la televisión estatal* (Trabajo de fin de grado). Universidad de La Laguna. Tenerife.

RIERA, A. (2005). *Estrategias de comunicación publicitaria. El uso del deporte en la publicidad televisiva en España* (1st ed.). Murcia: Quaderna Editorial.

Telemadrid. (1993). *Manual de diseño gráfico de Telemadrid*. Volumen 2. Madrid.

WANG, S. (2017). *Motion graphics*. Barcelona: Promopress.

## Documentos en línea

ALONSO, C. Con A de animación. Qué es Motion Graphics [en línea]. [Consulta: 14-03-2019]. Disponible en: <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4799>

BLANCAS, S. Con A de animación. Animando los títulos cinematográficos: de los pioneros a Saul Bass [en línea]. [Consulta: 14-03-2019] Disponible en: <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4800>

DAVTYAN, D. An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials [Pdf].(2016). [en línea]. [Consulta: 19-12-2018] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.023>

GARCÍA, A., & SALHI, S. Scheduling commercial advertisements for television [en línea]. [Consulta: 19-12-2018] Disponible en: <https://doi.org/10.1080/00207543.2014.951095>

GARCÍA, M. El siglo XX. La revolución deportiva de las mujeres [Pdf] [en línea]. [Consulta: 20-12-2018] Disponible en: <http://cort.as/-JIs2>

HARGREAVES, J. Women's Studies International Forum. The 'women's international sports movement': Local-global strategies and empowerment [Ebook]. [Consulta: 18-02-2019] Disponible en: [https://doi.org/10.1016/S0277-5395\(99\)00057-6](https://doi.org/10.1016/S0277-5395(99)00057-6)

MACDONALD, I. Hybrid Practices in Moving Image Design [En línea] [Consulta: 19-12-2018] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-41375-4>

PEETERS, R., & ELLING, A. Soccer & Society. The coming of age of women's football in the Dutch sports media, 1995–2013 [En línea] [Consulta: 18-02-2019] Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1080/14660970.2014.963313>

SANDOMIR, R. (1996). Harry Coyle, 74, TV Director; Pioneered Coverage of Baseball. [online] Nytimes.com. [Consulta: 20-11-2018]. Disponible en: <http://cort.as/-JIs9>

## Recursos Web



AI - Saffron Brand Consultants. (2019). [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <https://saffron-consultants.com/projects/ai/>

A radical, new global TV experience for Premier League | DixonBaxi. [Consulta: 14-11-2018]. Disponible en: <https://dixonbaxi.com/work/premier-league>

BBC News Mundo. (2016). 5 hitos que marcaron México 1968, las primeras Olimpiadas celebradas en América Latina. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/deportes-36938386>

Blanchar, C. (2019). Los 10 saltos de Barcelona 92 que cambiaron la ciudad para siempre. [Consulta: 12-11-2018]. EL PAÍS. Disponible en: [https://elpais.com/ccaa/2017/07/24/catalunya/1500889751\\_012110.html](https://elpais.com/ccaa/2017/07/24/catalunya/1500889751_012110.html)

Bundesliga - 2016. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <http://www.4humans.tv/projects/bundesliga-gv>

Campaña mostró la desigualdad de género en el deporte pintando canchas deportivas. (2017). [Consulta: 09-11-2018]. Disponible en: <http://www.lr21.com.uy/mujeres/1339233-campaña-mostro-la-desigualdad-de-genero-en-el-deporte-pintando-canchas-deportivas>

CBS Sports. (2016). [Consulta: 15-03-2019]. Disponible en: <http://www.artofchannelbranding.com/2016/02/23/cbs-sports/>

Cómo los grandes eventos deportivos han revolucionado la televisión y cómo veremos los Juegos Olímpicos de Río. [Consulta: 20-11-2018]. Disponible en: <http://cort.as/-Jlu5>

Copa Mundial Femenina de la FIFA Francia 2019™ - Partidos - FIFA.com. (2019). [Consulta: 3-06-2019]. Disponible en: <https://es.fifa.com/womensworldcup/matches/?#groupphase>

Datagrams. [Consulta: 12-11-2018] Disponible en: <http://buck.tv/#/work/project/11755/datagrams>

Drawing on Dutch football culture for FOX Sports Netherlands rebrand | DixonBaxi. [Consulta: 14-11-2018] Disponible en: <https://dixonbaxi.com/work/foxsports/>

Eurosport PyeongChang 2018 | DixonBaxi. Disponible en: <https://dixonbaxi.com/work/eurosport-pyeongchang-2018/>

Eurosport - Share my passion.[Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/41405485/Eurosport-Share-my-passion?trackingid=T32PLY3L&mv=email>

Explain Blog. (2015). Motion graphic: sus inicios en el cine. [Consulta: 20-11-2018]. Disponible en: <https://explaintoonblog.wordpress.com/2015/05/08/motion-graphic-sus-inicios-en-el-cine/>

Fox Sports - World Cup 2014 GFX. [Consulta: 15-03-2019]. Disponible en: <http://www.4humans.tv/projects/fox-sports-world-cup-2014-gfx>

Futbol Replay Channel Branding. (2019). [Consulta: 15-03-2019]. Disponible en: <https://www.oscararias.tv/futbol-replay-channel-branding>

González, A. (2019). TV Branding. [Consulta: 20-02-2019]. Disponible en: <https://pin.it/erjoff23yzi76x>

Greaves, A. (2018). Serie A Titles 2018-19. [Consulta: 15-03-2019]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/69504055/Serie-A-Titles-2018-19?trackingid=-T32PLY3L&mv=email>

Haag, F. (2018). Pictogramas SporTV. [Consulta: 15-03-2019]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/63395281/Pictogramas-SporTV?trackingid=T32PLY3L&mv=email>

Home of the Olympics | DixonBaxi. [Consulta: 14-11-2018] Disponible en: <https://dixonbaxi.com/work/home-of-the-olympics/>

ILLO - UEFA Nations League. (2018). [Consulta: 15-03-2019]. Disponible en: <https://illo.tv/portfolio/uefa-nations-league/>  
Indian Super League. [Consulta: 15-03-2019]. Disponible en: <http://www.4humans.tv/projects/indian-super-league>

Inland Studio - Motion Graphics & Design. (2018). [Consulta: 15-03-2019]. Disponible en: <http://inlandstudio.tv/projects/futsal-euro-2018>

Institute, J. (2019). "El fútbol femenino merece tener su propia identidad". Johan Cruyff Institute. [Consulta: 20-11-2018]. Disponible en: <https://johancruyffinstitute.com/es/blog-es/el-futbol-femenino-merece-tener-su-propia-identidad/>

Lafuente, C. (2018). CREDIT AGRICOLE x FIFA WOMEN WORLD CUP. [Consulta: 15-03-2019]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/73270935/CREDIT-AGRICOLE-x-FIFA-WOMEN-WORLD-CUP>

Lawerta, J. (2019). FWWC Draw 2019. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/73563579/FIFA-Womens-World-Cup-Draw>

Llorens, Ó. (2014). Brasil FIFA World Cup. Movistar. [Consulta: 15-03-2019]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/16297865/Brazil-FIFA-World-Cup-Movistar>

Looperman : Free Loops Beats Samples Acapellas Vocals VST Plugins VSTi Downloads. (2019). Disponible en: <https://www.looperman.com/>

LUMBRE - TyC Sports. (2018). [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <http://lumbre.tv/projects/view/tyc-sports-2018>

Morton, G. Behance. [Consulta: 14-11-2018]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/47567141/ESPN-UEFA-EURO-2016>

Motion Motion – nöbl. (2018). [Consulta: 10-11-2018]. Disponible en: <http://nobl.tv/project/motion-motion>

Movistar + New Brand Corporate Identity. (2016). [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <http://comodoscreen.com/portfolio/movistar/?id=3488>

Olympic China. Show Package (2016). [Consulta: 15-03-2019]. Disponible en: <https://www.palis.tv/jjoo-china>

Olympics Medal Tracker. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <https://illo.tv/portfolio/olympics/>

Otero, A. (2019). #Vamos: Mixed Sports / Print. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/74694271/Vamos-Mixed-Sports-Print>

Starace, C. (2016). Eurosport - Share my passion. [Consulta: 10-11-2018]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/41405485/Eurosport-Share-my-passion?trackingid=T32PLY3L&mv=email>

Reportaje | Los puños negros cumplen 40 años. EL PAÍS. (2008) [Consulta: 20-11-2018] Disponible en: [https://elpais.com/deportes/2008/10/16/actualidad/1224141712\\_850215.html](https://elpais.com/deportes/2008/10/16/actualidad/1224141712_850215.html)

Sandoval, O. Euro 2020: Las 13 ciudades donde se realizará el torneo y la capacidad obligatoria. [Consulta: 15-03-2019] Disponible en: <https://www.foxdeportes.com/futbol-europeo/story/euro-2020-las-13-ciudades-donde-se-realizara-el-torneo-y-la-capacidad-obligatoria/>

Tokyo 2020 Olympics Logo Design. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <http://www.creative-order.com.au/casestudy/tokyo-2020-olympics-logo-design/>

Troiano, D. Behance. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/59676547/TNT-Sports-Fans-del-deporte>

## Videos

Comitato Italiano Paralimpico. (2018). *Paralimpiadi invernali di PyeongChang 2018 - il Promo della Rai* [Video]. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gNBdsxkuZwU>

Cortinillas de Canal plus del 2000. (2017). [Video]. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=1l8\\_wt-qFOI](https://www.youtube.com/watch?v=1l8_wt-qFOI)

Díaz, T. (2018). Canal Antigua - TV Branding [Video]. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <https://vimeo.com/225585390>

ID TNT SPORTS. (2017). [Video]. [Consulta: 17-12-2018]. Disponible en: <https://vimeo.com/238991823>

Movistar + / Audio Branding. (2016). [Video]. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=I8\\_5ayn3jo8](https://www.youtube.com/watch?v=I8_5ayn3jo8)

OcioNews Plus. (2018). *PyeongChang 2018 - Olympics (Promo) | #TeleCineVision* [Video]. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VM2jWKdLX5I>

Olympics Medal Tracker. (2018). [En línea]. [Consulta: 12-11-2018]. Disponible en: <https://vimeo.com/180736520>

## Imágenes utilizadas

Figura 1. Retrato de John Whitney.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-JbZe>

Figura 2. Walt Disney, fundador de Walt Disney Productions.jpg. Disponible en: <http://cort.as/-Jba3>

Figura 3. Oskar Fischinger. Studie n°5.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-JbaG>

Figura 4. Maurice Binder. Dr. No. Títulos de crédito.jpg. Disponible en: <http://cort.as/-Jbai>

Figura 5. Pablo Ferro. Dr. Strangelove.  
Disponible en: <http://cort.as/-Jbaq>

Figura 6. Ilustración de Saul Bass.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-MLMu>

Figura 7. Identidades de MTV.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-MLMP>

Figura 8. Retrato de Harry Coyle en NBC.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-JbbQ>

Figura 9. Primeras retransmisiones de un partido de béisbol en abierto.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-JbnK>

Figura 10. Llegada de la antorcha olímpica a los JJOO (1936) de Berlín en la Alemania Nazi.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-Jbni>

Figura 11. Gesto en el podio de los dos atletas en reivindicación de la lucha afroamericana.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-Jbnt>

Figura 12. Embalaje gráfico creado por Eurosport para los JJOO de invierno en Pyeongchang.jpg. Disponible en: <http://cort.as/-JboE>

Figura 13. Branding TNT Sports. ID del canal.jpg. Disponible en: <http://cort.as/-JboP>

Figura 14. Rebranding del canal TyC Sports Argentina. Promoción y menús.jpg. Disponible en: <http://cort.as/-Jbos>

Figura 15. Programa Sportia. Grafismo audiovisual en partido y en plató.jpg. Disponible en: <http://cort.as/-Jbq7>

Figura 16. Ilustración de Enriqueta Basilio. Primera mujer en la historia en llevar la antorcha olímpica y encender el pebetero.jpg. Disponible en: <http://cort.as/-Jbpg>

Figura 17. Estreno en el estadio Wanda Metropolitano para el partido de la liga iberdrola entre Atlético de Madrid-Madrid CFF.jpg. Disponible en: <http://cort.as/-JbqE>

Figura 18. Imágenes tomadas de referencia para el programa, en su tablero de Pinterest. Disponible en: <http://cort.as/-MKKn>

Figura 19. Imágenes de los distintos subtableros del tablero TV Branding de Pinterest. Disponible en: <http://cort.as/-MLly>

100\_días\_para\_Pyeongchang.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-Jc3N>

2019 Women World cup.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-MLJX>

Árbitra\_primera\_división.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PECi>

Balonmano 1.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDXC>

Balonmano 2.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDXI>

Balonmano 3.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDXM>

Balonmano 4.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDXQ>

Balonmano 5.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDXU>

Balonmano 6.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDXb>

Balonmano 7.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDXe>

Balonmano 8.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDXn>

Balonmano 9.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDXy>

Balonmano 10.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDY0>

Balonmano 11.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDY4>

Balonmano 12.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDY6>

Balonmano 13.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDY8>

Balonmano 14.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDYA>

Cámaras\_canal.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc6z>

Cámara\_emisión\_evento.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc6l>

Cámara\_programa.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc6q>

Carolina Marín.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PEDr>

Carolina Marín\_Robinson.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLCY>

Deportista\_pelota.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JcCB>

Desigualdad\_ESPN1.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbXO>

Desigualdad\_ESPN2.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbXW>

Desigualdad\_ESPN3.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbXZ>

Disputa de balón.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jbwa>

Directo\_Gol.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc2I>

Eden Hazard.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PEF2>

El\_día\_despues.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc-t>

El\_golazo\_de\_gol.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc-7>

El\_partizado\_de\_vamos.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JcOI>

El\_tercer\_tiempo.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JcOF>

Enriqueta Basilio\_Antorcha.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-Jbtx>

Ep.Ellas\_juegan.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc3C>

Equipo Países Bajos.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PEFW>

España-Alemania.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLA5>

España\_baloncesto masculino.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PECy>

Estadio metropolitano\_fútbol femenino.jpg  
Disponible en: <http://cort.as/-PDgN>

Estudio\_Estadio.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JcIY>

Eurosport\_news.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JcOq>

FIFA\_partido Alemania-China.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE2p>

FIFA\_partido Argentina-Japón.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE7p>

FIFA\_partido Australia-Italia.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE5D>

FIFA\_partido Brasil-Jamaica.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE5m>

FIFA\_partido Canadá-Camerún.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE7z>

FIFA\_partido Chile-Suecia.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE8L>

FIFA\_partido EEUU-Tailandia.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE8O>

FIFA\_partido Escocia-Argentina.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE77>

FIFA\_partido España-Sudáfrica.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE3I>

FIFA\_partido Francia-Rep.Corea.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PDir>

FIFA\_partido Inglaterra-Escocia.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE6g>

FIFA\_partido Noruega-Nigeria.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE4j>

FIFA\_partido Nueva Zelanda-Países Bajos.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE8A>

FIFA\_partido Suecia-Tailandia.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PE8S>

Grand Prix\_Saul Bass.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jbtk>

Ilustración\_estadio.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc7I>

Informe\_Robinson.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc3N>

Logo\_Band Sports.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbX2>

Logo\_Basketball World Cup.png  
Disponible en: <http://cort.as/-MLFn>

Logo\_Beijing 2022.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLHE>

Logo\_Bein Sports.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbY3>

Logo\_Champions League.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLGe>

Logo\_Copa del Mundo 2019.png.  
Disponible en: <http://cort.as/-MLEM>

Logo\_Directv Sports.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbWW>

Logo\_E3.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbWG>

Logo\_ESPN.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbXg>

Logo\_ESPNW.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jbwv>

Logo\_Europa League.png. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLGr>

Logo\_Eurosport1.png. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbWo>

Logo\_Fox Sports.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbYT>

Logo\_Gol.png. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jbzv>

Logo\_La Liga.png. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLH1>

Logo\_Minsk 2019.png. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLG1>

Logo\_Movistar.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDh3>

Logo\_Movistar deportes.svg.  
Disponible en: <http://cort.as/-JbWD>

Logo\_Sky Sports.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbYE>

Logo\_tdp.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbYA>

Logo\_tdt.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDhF>

Logo\_TNT Sports.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jbzp>

Logo\_TyC Sports.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbYZ>

Logo\_Us Open.png. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLGQ>

Logo\_Vodafone.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDg>

Logo\_WIN Sports.svg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbYp>

Logo\_WRC Barcelona 2019.png. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLHK>

Logo\_Women Eurobasket.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLHS>

Maialen en Río.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PEDR>

México 68\_Portadas.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLCk>

Museo del fútbol.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-MLB6>

Nadal en tierra.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PEET>

Niñas\_fútbol.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDhR>

Países Bajos\_celebración.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PEDB>

Pelota balonmano Euro masculino.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PDhq>

Pelota balonmano Euro femenino.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-PDhv>

Pelota\_en\_la\_red.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JcCm>

Pyeongchang 2018.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jbr9>

Rafa Nadal.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PEEA>

Reportaje\_Ciclistas y profesionales.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-MLCp>

Reportajes\_vamos.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc39>

Roberto Firmino.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PEEu>

Selección España.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PEFs>

Selección francesa.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jbri>

Selección holandesa.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbtD>

Selección Holandesa\_Pose.jpg.  
Disponible en: <http://cort.as/-JbuO>

Selección sub17\_trofeo.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jbuf>

Set programa.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-PDYH>

Star Wars\_Saul Bass.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-JbtW>

Súper\_Segunda.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc-G>

Vamos\_sobre ruedas.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jc1n>

Waterpolo España.jpg. Disponible en:  
<http://cort.as/-Jbt1>





**Anexo**



## ENTREVISTA ARIANA RODRÍGUEZ

**La actual jugadora y entrenadora de S.D Casablanca explica los acontecimientos y aspectos positivos surgidos en los últimos años, en el fútbol femenino canario.**

Para establecer una visión más amplia y concreta de los avances producidos en el fútbol español, se cuenta con la colaboración de Ariana Rodríguez. Ariana forma parte de los entrenadores del equipo canario de la comarca Norte de Tenerife, S.D Casablanca.

*Ariana comenta: “De cuando yo empecé a jugar, hasta el día de hoy, hay muchas más chicas y equipos que participan en el fútbol femenino. Las niñas cada vez más se animan a jugar a fútbol desde la escuelita cuando antes no era así. Prácticamente creo que cualquier equipo de la isla cuenta con al menos una niña en sus categorías”.*

Rodríguez cuenta como los padres y madres presentan interés en las instituciones que cuenten con equipos féminas y están más animados por ver los partidos de ambos géneros. Se han producido distintos cambios desde que esta futbolista comenzó

en este deporte: *“Durante el tiempo que he jugado, he visto una gran evolución en cuanto a visibilidad y participación de las chicas”.*

Rodríguez explica que han habido clubes que apuestan por las féminas y llegan a lo más alto como puede ser el caso del equipo lagunero “Tacuense”. *“Éste lleva años apostando por las chicas así como apostó el equipo de UD Granadilla que hizo historia llegando a jugar en primera división”.*

Hay que comentar que la primera división de España está compuesta por 16 conjuntos, de los cuales 4 no cuentan con equipo masculino de soporte. (Edf Logroño, Madrid CFF, Sporting Huelva y el UD Granadilla Tenerife Egatesa, un ejemplo y referente del deporte.

Le cuestiono a Rodríguez lo siguiente: ¿Cómo ha sido la evolución del UD Granadilla para llegar a obtener una plaza en la primera división femenina?

Ariana recuerda que la evolución del UD Granadilla ha sido buena desde que se creó el equipo.

*“Consiguieron un histórico ascenso a primera división manteniéndose en la categoría en su primera experiencia en dicha liga, consiguieron disputar una participación en la Copa de la Reina”.*

*“Se ganaron el respeto de grandes equipos como el Barcelona, Atlético de Madrid o Athletic de Bilbao y en este último año han conseguido superarse llegando a un 4º puesto muy igualado y jugando partidos en un gran campo como el Heliodoro Rodríguez López, el cual suele ser reservado para el sector masculino del fútbol”.*

En cuanto a la selección de las islas, cabe recordar que después de que la selección sub 17 ganara el mundial, se disputó el primer campeonato del Atlántico en el municipio de Taco. En él participaban selecciones como Eslovaquia, Irlanda del Norte, España y Canarias, la cual dio muy buena imagen en sus dos partidos.

*“En mi opinión, hay muy buenas jugadoras en las islas pero aún quedan unos pocos pasos para alcanzar el fútbol de la península”.*

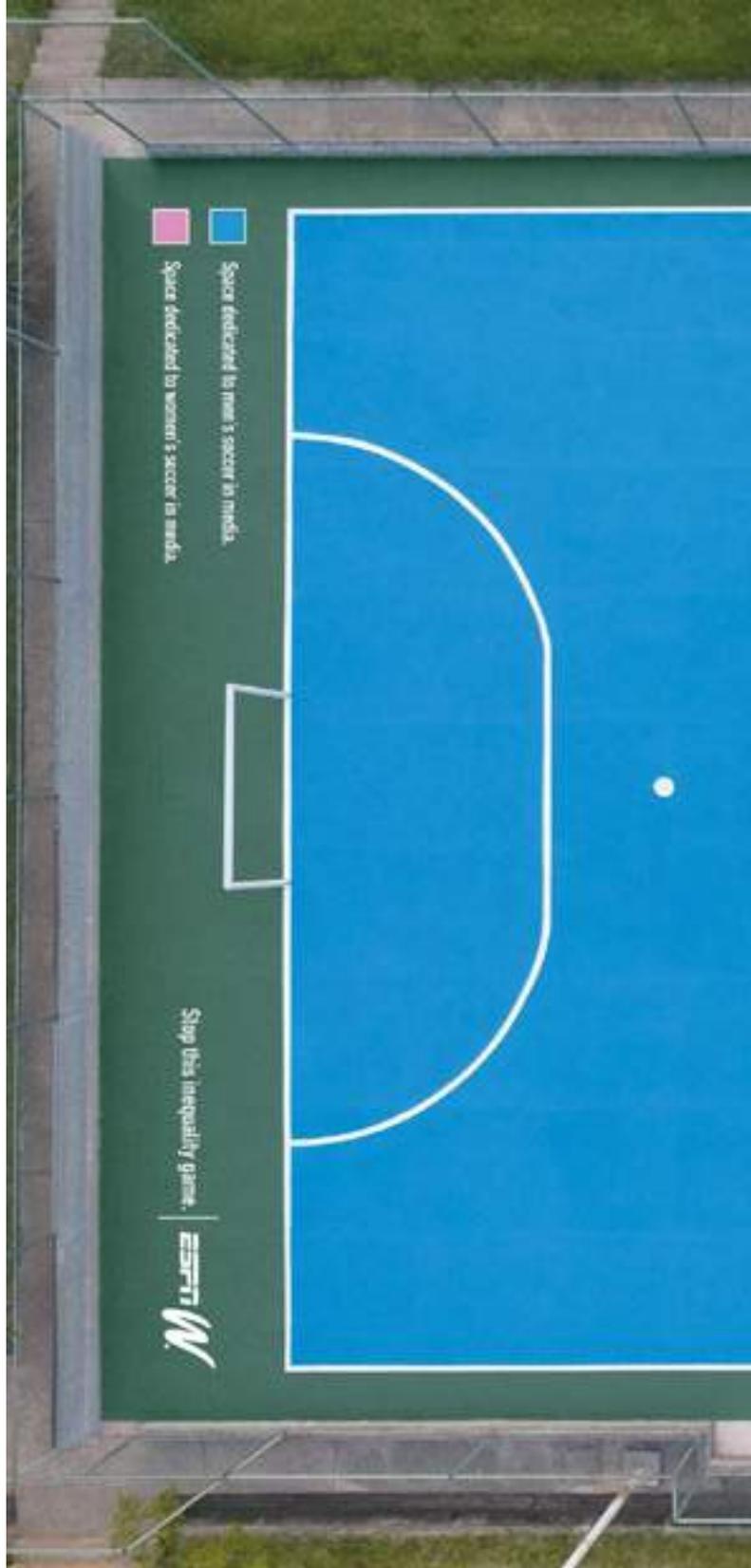
# REPRESENTACIÓN DESIGUALDAD DE GÉNERO EN EL DEPORTE



ESPNW decidió denunciar la desigualdad entre hombres y mujeres en el deporte. Lo hizo de una forma original, pintando las diferencias en canchas deportivas.

En ellas se representaron datos de diferencias de premios o el tiempo que los medios dedican a los deportistas masculinos más que a los femeninos. La idea comenzó desde la retransmisión de algunos deportes femeninos de ESPN. A partir de ahí, las imágenes de las canchas pasaron a formar parte de carteles impresos.

En esta primera infografía muestra la desigualdad en cuanto al espacio dedicado en los medios de comunicación entre hombres y mujeres.

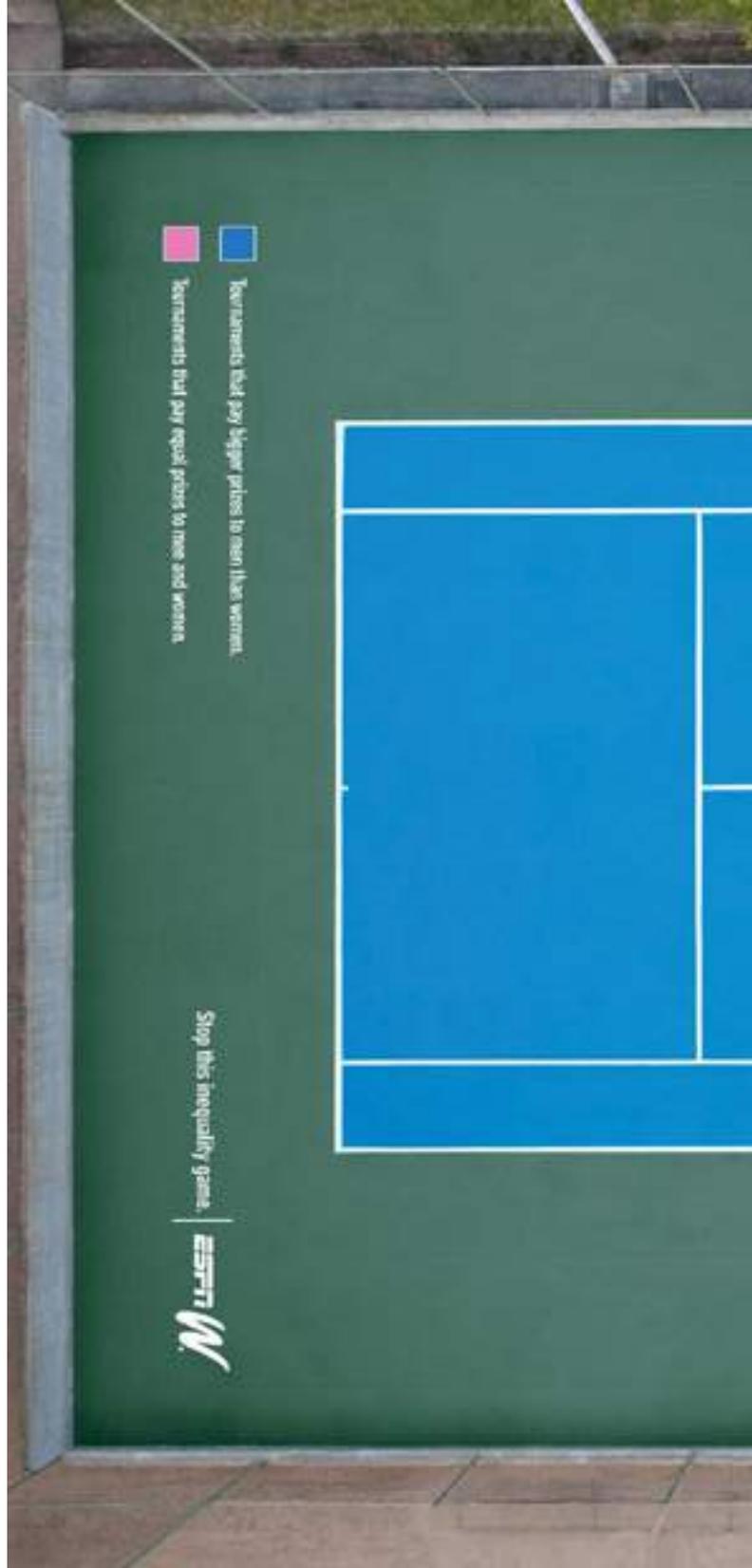


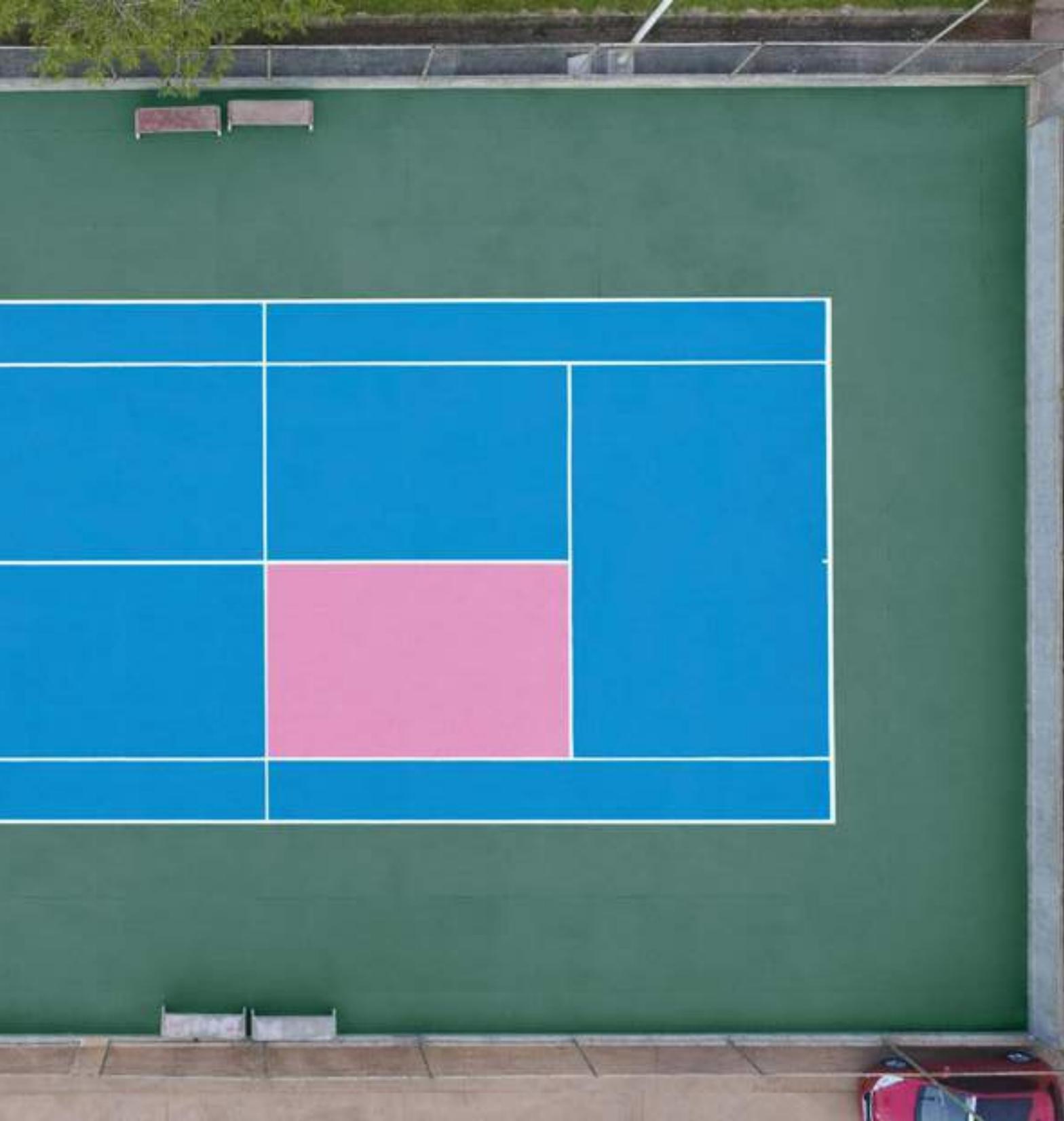


# REPRESENTACIÓN DESIGUALDAD DE GÉNERO EN EL DEPORTE



En esta cancha de tenis, se visualiza el dato de diferenciación, en cuanto a los torneos que pagan premios más grandes para hombres que para mujeres. La pequeña parte en rosa, serán los torneos que pagan de manera equitativa.





# REPRESENTACIÓN DESIGUALDAD DE GÉNERO EN EL DEPORTE

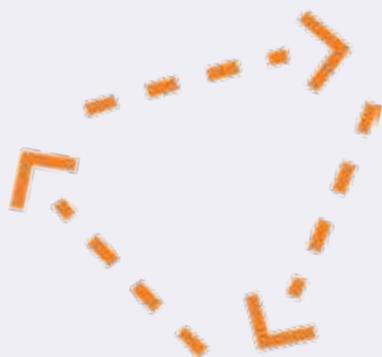


El dinero también influye en la disparidad de los dos géneros, así se aprecia en esta cancha de baloncesto, en el que se observa por un lado la inversión en la liga de baloncesto femenina y por otro, en la masculina.





# COMPARATIVA EN BRANDING DE CANALES DE TELEVISIÓN



IDENTIDAD

★EUROSPORT

TyC Sports

M Deportes

**GOL**

tdp

**IDENTIDAD DEL  
CANAL****TIPO DE CANAL****PAÍS****TEMÁTICA**

Mayor enfoque  
internacional

POR  
SUSCRIPCIÓN

EUROPA

Deportes

"Todo el deporte en vivo"  
PASIÓN Y FUERZA

POR  
SUSCRIPCIÓN

ARGENTINA

Deportes:  
Nacional e  
internacional

"Nos entrenamos para  
jugarlo todo"

POR  
SUSCRIPCIÓN

ESPAÑA

Deportes:  
Tenis, baloncesto

"Sin gol no hay fútbol  
Lo coges, lo enchufas  
y lo ves"

PRIVADO

ESPAÑA

Deportes: fútbol

"VIVE TELEDEPORTE"

ABIERTA

ESPAÑA

Deportes

# COMPARATIVA EN BRANDING DE CANALES DE TELEVISIÓN



IDENTIDAD



beIN  
SPORTS

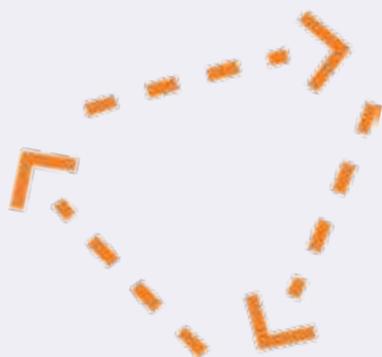
**ESPN**



**WIN**  
SPORTS

IDENTIDAD DEL CANAL	TIPO DE CANAL	PAÍS	TEMÁTICA
Canal comunidad Catalana	PRIVADA	ESPAÑA	Deportes: Nacional Regional
"Cambia el juego"	POR SUSCRIPCIÓN	ESPAÑA INTERNACIONAL	Fútbol: liga española italiana francesa
Entertainment and Sports Programming Network	POR SUSCRIPCIÓN	NIVEL MUNDIAL	Retransmisiones deportivas  Documentales
Red internacional de canales de tv	PRIVADA	NIVEL MUNDIAL	Deportes
"El canal que todos queremos"	POR SUSCRIPCIÓN	COLOMBIA	Deportes -Ligas sudamericanas

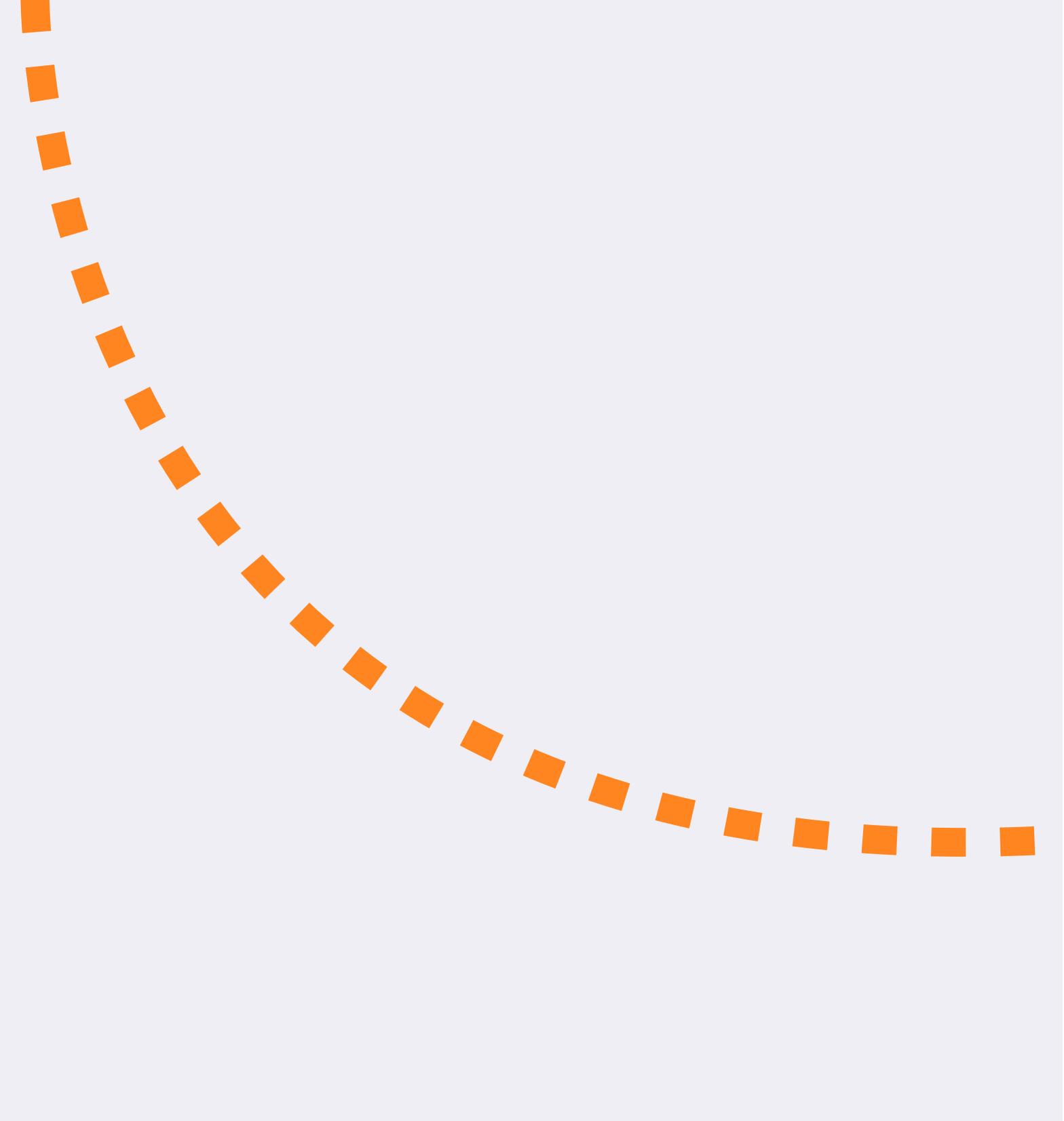
# COMPARATIVA EN BRANDING DE CANALES DE TELEVISIÓN



IDENTIDAD



IDENTIDAD DEL CANAL	TIPO DE CANAL	PAÍS	TEMÁTICA
"YOUR HOME FOR SPORTS"	POR SUSCRIPCIÓN	REINO UNIDO IRLANDA	Deportes
No es ofrecido en ningún otro proveedor de televisión	POR SUSCRIPCIÓN	SUDAMÉRICA	Deportes
EXPERIENCIA DIFERENCIAL POR SER USUARIO DE ESTE CANAL	POR SUSCRIPCIÓN	ESPAÑA	Cine Series Deportes
ENERGÍA AVENTURA MAR NATURALEZA	PRIVADA	ESPAÑA	Supervivencia extrema, el motor, la cocina, el mundo salvaje y la docu-realidad.
"WE KNOW DRAMA"	POR SUSCRIPCIÓN	EEUU	Cine Series Algún evento deportivo



**FICHAS**  
**CANALES DE TELEVISIÓN**





# Eurosport 1

[www.eurosport.com](http://www.eurosport.com) 

## *Inicios*

5 de febrero de 1989

## *País*

Alemania

## *Área de retransmisión*

Unión Europea

## *Slogan*

Fuel your passion

## *Tipo de canal*

Por suscripción (de pago)

## *Temática*

Deportes

## *Canales relacionados*

Eurosport 2  
Eurosport News  
Discovery Channel España  
DMax España  
Discovery Turbo  
Discovery Historia  
Investigation Discovery

Este canal pertenece a la red pan europea de Eurosport. Este canal en específico, emite múltiples deportes de amplia cobertura.

Retransmite para 59 países como medio de pago por suscripción, a excepción de Alemania que emite en abierto. Desde el año 2016, se puede visualizar a través de la plataforma Movistar+.

# TV

**★EUROSPORT 1**

# Esport 3

<https://www.ccma.cat/esport3/> 

## *Inicios*

5 de febrero de 2011

## *País*

España

## *Área de retransmisión*

Cataluña  
Andorra

## *Slogan*

-

## *Tipo de canal*

Privado

## *Temática*

Deportes

## *Canales relacionados*

TV3  
Super 3  
3/24  
El 33

Esport3 es el tercer canal de televisión operado por Televisión de Cataluña, que forma parte de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales.

Su programación consta de retransmisiones y eventos deportivos catalanes y nacionales. Emite programas y reportajes como Motor a Fons, Gol a Gol o Esport Club.

TV





# Directv Sports

<https://www.directvsports.com/> 

## *Inicios*

13 de junio de 2009

## *País*

Argentina

## *Área de retransmisión*

Sudamérica

## *Slogan*

-

## *Tipo de canal*

Por suscripción (de pago)

## *Temática*

Deportes

## *Canales relacionados*

OnDirecTV

DirecTV Sports 2

DirecTV Sports+

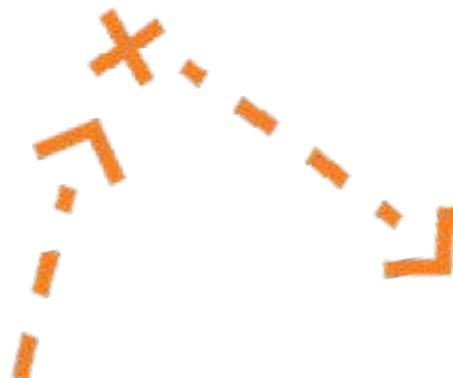
DirecTV Sports Venezuela

DirecTV Sports Chile

A comienzos fue el canal 680, cuyo inicio coincidió con el Mundial de Fútbol de Alemania 2006, lo que le dio el nombre al canal de "Mundial Total".

Una de sus características más innovadoras sería el formato panorámico que aprovecharía el sistema multicanal (emitiendo dos partidos a la vez con división de pantalla), multicámara y repeticiones al instante. Por último, ha retransmitido varias ligas europeas y eventos como copas del mundo.

TV



The logo for DIRECTV SPORTS features a stylized blue 'D' with a green dot in the center, followed by the word 'DIRECTV' in a bold, blue, sans-serif font. Below 'DIRECTV' is the word 'SPORTS' in a similar bold, blue, sans-serif font.

**DIRECTV**  
**SPORTS**



# ESPN latinoamérica

<http://espndeportes.espn.com/> 🖱️

## *Inicios*

31 de marzo de 1989

## *País*

Estados Unidos

## *Área de retransmisión*

América Latina

## *Slogan*

El líder mundial en deportes

## *Tipo de canal*

Por suscripción (de pago)

## *Temática*

Deportes

## *Canales relacionados*

ESPN Deportes

ESPN 2 (Norte)

ESPN 2 (Sur)

ESPN 3

ESPN +

ESPN Extra

ESPN Brasil

ESPN Caribbean

ESPN pertenece a Disney y al conjunto de ESPN Media Networks. En 2009, ESPN, veinte años después de su inauguración, ya retransmitía para Europa, América, Asia, África y Oceanía.

En Latinoamérica se modifica su logo en 2013, y en 2016 cambian el formato de retransmisión de 4:3 a 16:9 en las señales de definición estándar.

# TV

**ESPN**

# Band Sports

<https://bandsports.band.uol.com.br/> 

## *Inicios*

13 de mayo de 2002

## *País*

Brasil

## *Área de retransmisión*

Brasil

## *Slogan*

El canal de todos los deportes

## *Tipo de canal*

Por suscripción (de pago)

## *Temática*

Deportes

Un canal profundamente brasileño que se ve expresado en la informalidad que presenta en sus programas y entrevistas. Bandsports tiene un grado de expresión coloquial, libertad e improvisación que lo hace de él un canal dispar.

Este canal se diferencia en cuanto que retransmite múltiples deportes y eventos importantes como los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 o por último, el mundial de Brasil en alta definición.

TV



**BAND**

**SPORTS**

# Bein Sports España

<https://es.beinsports.com/> 🖱️

## *Inicios*

1 de julio de 2015

## *País*

España

## *Área de retransmisión*

España  
Andorra

## *Slogan*

Cambia el juego

## *Tipo de canal*

Por suscripción (de pago)

## *Temática*

Fútbol

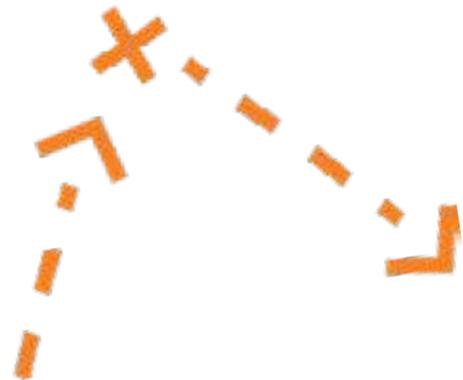
## *Canales relacionados*

beIN LaLiga  
Gol

Aunque Bein Sports tiene su origen en Catar, sus retransmisiones se han expandido a varios países como Francia, Australia, Canadá, España...

En España, supuso el reemplazo del canal "Gol Televisión", de suscripción. Bein Sports acogió a los antiguos empleados y especialistas del anterior canal y pasó a emitir a través de plataformas en línea y los distintos proveedores de televisión de pago.

TV



beIN  
SPORTS



# Teledporte

<http://www.rtve.es/deportes/> 

## *Inicios*

12 de febrero de 1994

## *País*

España

## *Área de retransmisión*

España  
Andorra

## *Slogan*

Vive Teledporte

## *Tipo de canal*

Abierto

## *Temática*

Deportes

## *Canales relacionados*

La 1  
La 2  
Clan  
24h

Teledporte emite en formato 16:9 las 24 horas al día, con redifusión de contenidos de la jornada e informaciones del deporte olímpico.

En 2013, con la nueva retransmisión en alta definición, este canal referencia de los deportivos españoles, pudo disfrutar con gran calidad de las distintas disciplinas del día a día o del evento olímpico de cada cuatro años.

# TV



**tdp**

# Sky Sports

<https://www.skysports.com/> 

## *Inicios*

20 de abril de 1991

## *País*

Reino Unido

## *Área de retransmisión*

Reino Unido

## *Slogan*

Your home of sport

## *Tipo de canal*

Por suscripción (de pago)

## *Temática*

Deportes

Sky Sports es un grupo de canales de televisión de deportes pertenecientes a la empresa británica Sky. Es el canal dominante en Irlanda y el Reino Unido.

Sky Sports retransmite múltiples deportes y para ello necesita múltiples canales como: Sky Sports News (noticias de todos los deportes), Sky Sports Mix (retransmisión para todos los clientes), Sky Sports Main Event (eventos más relevantes), Sky Sports Premier League, Sky Sports Football, (estos dos relacionados con las principales ligas de fútbol), Sky Sports Cricket, Sky Sports Fl...

TV



**SKY SPORTS**

# Fox Sports Latinoamérica

<https://www.foxsportsla.com/la/> 🖱️

## *Inicios*

Año 1996

## *País*

Estados Unidos

## *Área de retransmisión*

América latina

## *Slogan*

Ponemos más

## *Tipo de canal*

Por suscripción (de pago)

## *Temática*

Deportes

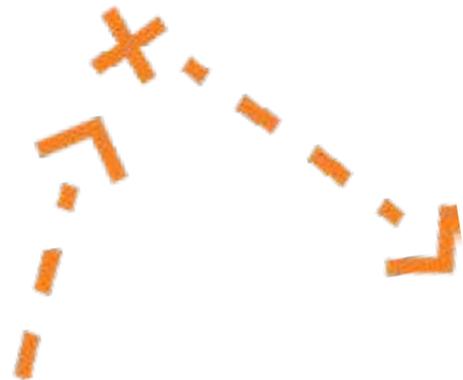
## *Canales relacionados*

Fox Sports 2  
Fox Sports 3  
Fox Channel  
Nat Geo Wild  
Nat Geo Kids  
Fox Life  
National Geographic

Este canal retransmite en aspecto 16:9 en todas sus señales de definición estándar. A partir de 2012, comienzan a aparecer otros canales como Fox Sports 2 y Fox Sports 3.

Fox Sports ofrece los campeonatos más importantes de fútbol como UEFA Champions League, UEFA Europa League, Copa Mundial de Clubes... Fox Sports 2, anteriormente llamado Fox Sports +, retransmite desde 2009 otros eventos relacionados, mientras que en Fox Sports 3 está más relacionado con los campeonatos de automovilismo.

TV







# TyC Sports

<https://www.tycsports.com/> 

## *Inicios*

3 de septiembre de 1994

## *País*

Argentina

## *Área de retransmisión*

Argentina

## *Slogan*

Todo el deporte en vivo

## *Tipo de canal*

Por suscripción (de pago)

## *Temática*

Deportes

## *Canales relacionados*

TyC Sports Internacional

TyC Sports 2

TyC Sports 3

Todo Noticias

TyC Sports ha retransmitido todo el Fútbol Argentino y sus categorías del ascenso. También cuenta con la emisión de demás deportes como baloncesto, atletismo, voleibol, natación, boxeo y hockey.

En el año 2004, TyC Sports activa su página web [www.tycsports.com](http://www.tycsports.com), como su primer sitio web oficial, dedicado plasmar todas las noticias deportivas del día. Hoy en día retransmite vía streaming a través de su página web.

# TV

**TyC Sports**

# Win Sports

<https://www.winsports.co/> 

## *Inicios*

29 de noviembre de 2012

## *País*

Colombia

## *Área de retransmisión*

Colombia

## *Slogan*

El canal que todos queremos

## *Tipo de canal*

Por suscripción (de pago)

## *Temática*

Deportes

## *Canales relacionados*

RCN Televisión

RCN HD2

NTN24

Win Sports es un canal deportivo colombiano centrado principalmente en el fútbol de dicho país. Dentro de su programación con deportes como futsal y baloncesto.

Sólo 1 año después de su creación, en 2013, se crea el canal Win Sports 2 para poder visualizar eventos deportivos simultáneos. También cuenta con una plataforma online "Win Sports Online".

TV





# Movistar Deportes España

<http://ver.movistarplus.es/> 🖱️

## *Inicios*

1 de febrero de 2007

## *País*

España

## *Área de retransmisión*

España  
Andorra

## *Slogan*

Nos entrenamos para jugarlo todo

## *Tipo de canal*

Por suscripción (de pago)

## *Temática*

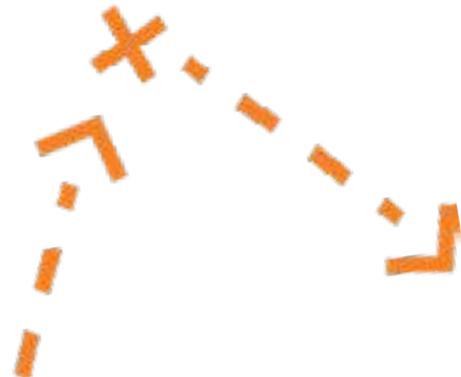
Deportes

## *Canales relacionados*

Movistar Deportes 1  
Canal+ Deportes  
Canal+ Deporte 2

Llamado anteriormente Canal +, en agosto de 2016, el canal pasa a denominarse «Movistar Deportes 1». En 2018, el canal se fusiona con Movistar Deportes 2, y da lugar al actual canal «Movistar Deportes».

Retransmite las principales competiciones y eventos deportivos, exceptuando fútbol, golf, Fórmula 1 y MotoGP, los cuales presentan sus propios canales individuales dentro de la de la plataforma Movistar+.



TV



Deportes



# TNT sports

<https://tntsportsla.com/home> 

## *Inicios*

25 de agosto de 2017

## *País*

Argentina

## *Área de retransmisión*

Argentina

## *Slogan*

Jugamos distinto

## *Tipo de canal*

Por suscripción (de pago)

## *Temática*

Deportes

## *Canales relacionados*

TNT  
TNT Series  
Warner TV  
TBS  
TCM  
Chilevisión  
Cartoon Network  
CNN International

TNT Sports se dedica a retransmitir principalmente el fútbol argentino. Presenta una similitud con la antigua organización de TyC Sports 2, ya que realiza un costo a éste para poder emitir los partidos.

Entre su programación destacan espacios como TNT al límite, TNT Gol, Pelota al Piso, Nos falta un jugador, Fútbol a la carta, Estadio TNT Sports, La fecha TNT...



# TNT



**SPORTS**<sup>TM</sup>

# Gol

<https://www.goltelevision.com/> 

## *Inicios*

1 de junio de 2016

## *País*

España

## *Área de retransmisión*

España  
Andorra

## *Slogan*

Sin goles no hay fútbol.  
Lo coges, lo enchufas y lo ves.

## *Tipo de canal*

Abierto

## *Temática*

Deportes

## *Canales relacionados*

beIN Sports  
beIN LaLiga

Proviene de un anterior canal llamado “Gol Televisión”, el cual estuvo emitiendo desde el 19 de septiembre de 2008 hasta el 30 de junio de 2015.

Ya desde sus emisiones en pruebas, en 2016, se emitieron muchas competiciones en directo, de las disciplinas del fútbol, tenis, motor, deportes extremos, etc. Desde su fecha de inicios de retransmisión sus audiencias ha incrementado exponencialmente.

TV



**COL**





**FICHAS**  
**PROGRAMAS Y SECCIONES**

# Súper Segunda



## *Descripción*

Este programa se centra en comentar cada jornada de la segunda división de la liga de Fútbol profesional española, la liga 123.

## *Aspectos de comunicación*

Súper Segunda es un programa que emite múltiples imágenes de cada uno de los partidos y resúmenes. Dos colaboradores analizan toda la multimedia deportiva que ocupa la mayor parte del espacio.

## *Aspectos de diseño*

Posee una identidad sencilla basada en líneas y con la combinación de únicamente dos o tres tonos en sus emisiones. Utiliza elementos como resultados, clasificaciones y faldones. Ofrece un aire futurista y moderno que ayuda para crear una información de carácter objetiva.

Utiliza un leve desplazamiento en la escritura y de las formas para incidir en el movimiento del deporte. En cuanto a la mosca de Súper Segunda, utiliza la abreviación para emplear un logo a menor tamaño y poder tener mayor legibilidad que con el título al completo.

A promotional image for a television show. It features three people standing in front of a building facade. On the left is a man with a grey beard and mustache, wearing a dark blazer over a light-colored shirt. In the center is a woman with dark hair and bangs, wearing a purple polo shirt. On the right is a man with dark hair, wearing a dark blazer over a light-colored shirt. The background shows a building with the word 'LIBRERIA' visible in an archway. The image has a blue and green color scheme with glowing green lines and a bright green light effect at the bottom center.

S Ú P E R  
S E G U N D A

# El Golazo de Gol



## *Descripción*

El Golazo de Gol corresponde al canal en abierto, Gol. En él se emite contenido deportivo genérico, aunque el fútbol es el deporte predominante.

## *Aspectos de comunicación*

Este programa se emite de forma diaria y transmite la información mediante vídeos e imágenes de los sucesos deportivos. Además, realizan debates, encuestas y otras secciones de redes sociales.

## *Aspectos de diseño*

Su color principal es el rojo. Este color se puede ver en los “pathfinders” donde aparecen los mensajes de los telespectadores, o los títulos de una noticia. También aparece en los fondos de conexión entre presentador y colaborador, con algún degradado y forma en movimiento.

Lo que llama más la atención es el sonido que se escucha cuando el logotipo aparece en la intro, similar al de canal de televisión. Se unen con una misma finalidad en cuanto a establecer la identidad basada en el deporte.

**el GOLAZO**  
**de GOL**

## El Día Después



### *Descripción*

El Día Después repasa la jornada de la liga de fútbol con un tono divertido y amable. Comentan tanto fútbol a nivel nacional como también el fútbol internacional.

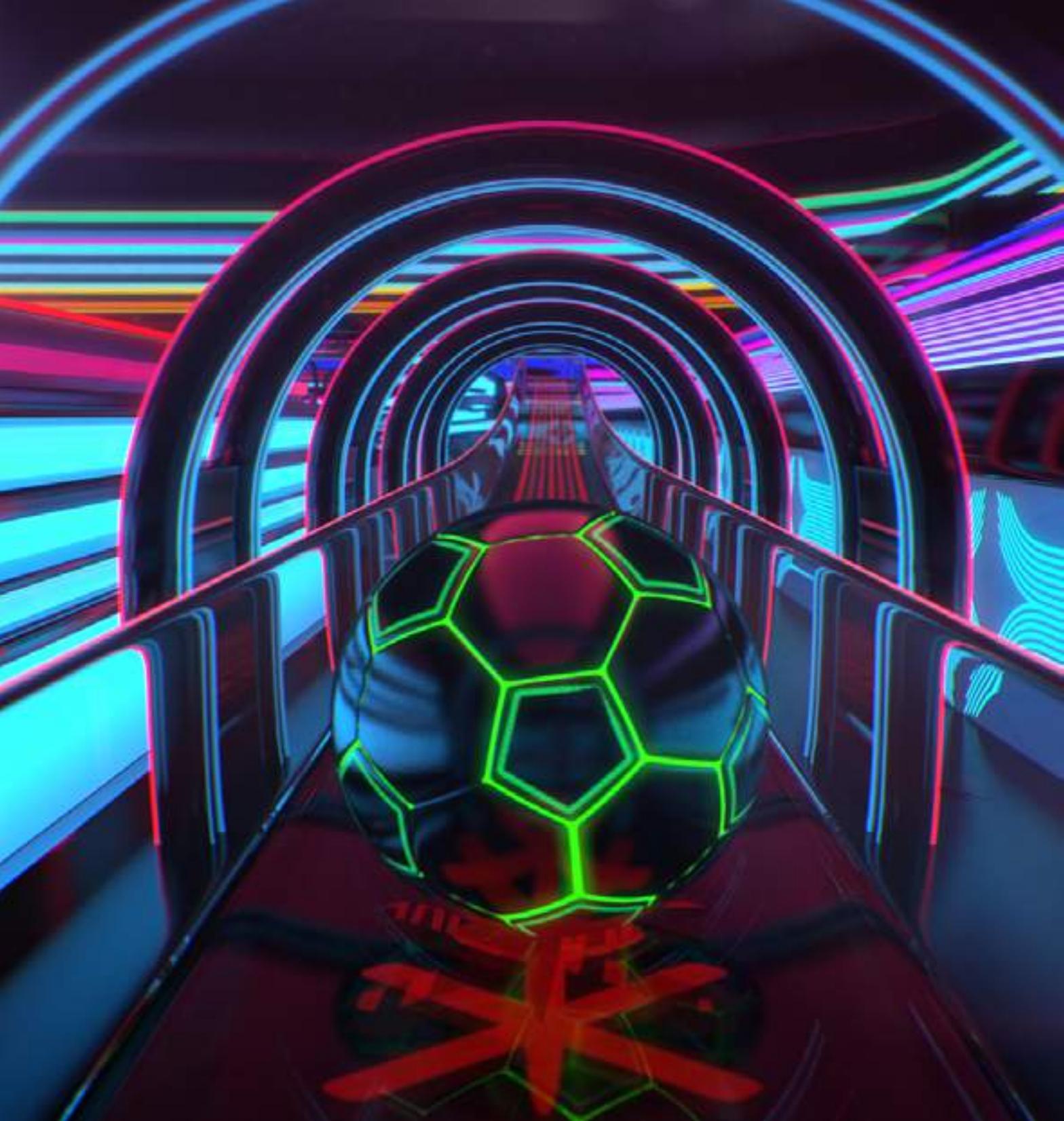
### *Aspectos de comunicación*

Compuesto de múltiples imágenes, la voz del narrador es de los aspectos más importantes de este programa. Los vídeos se interpretan de manera informal y continua, y se muestran desde jugadas hasta los momentos más entrañables y únicos.

### *Aspectos de diseño*

Su diseño se basa en el famoso juego de Pinball. En este caso, el clásico juego se presenta de manera renovada y con un carácter muy digital.

Los colores utilizados partirán del diseño de este videojuego, que aparece desde el inicio del programa y la finalización de éste. Los interiores del plató utilizan el mismo diseño retro que ofrece una identidad conjunta.



# A > PARABÓLICA



GOAL

# Cabecera "La Parabólica"

## El Día Después

La parabólica es una sección del programa "El día Después". Como se ha visto, este programa parte de un videojuego como el Pinball. La sección en este caso, representa una parte de este juego, a la hora de introducirse en ésta.

El diseño es por lo tanto similar al del programa con diferentes tonalidades que se realzan con ese efecto de luz sobre los fondos oscuros del videojuego. Otra sección del programa con un aspecto semejante en identidad es "Lo que el ojo no ve".



Cabecera de la sección  
"Lo que el ojo no ve"



# El Tercer Tiempo



## *Descripción*

Este programa se dedica al análisis de toda la jornada de las ligas nacionales e internacionales de la mano de dos locutores.

## *Aspectos de comunicación*

Además de los dos locutores principales, se realizan debates y tertulias acerca de las noticias y eventos más novedosos del momento.

## *Aspectos de diseño*

Su diseño está basado en la simplicidad de las líneas continuas y discontinuas de color blanco que discurren por fondos oscuros.

El desplazamiento de las líneas y de las formas es de manera pausada y acorde con la objetividad que transmiten los colores blanco y negro. Se crea un ambiente sosegado y distendido durante el que se pueden tratar todos los temas deportivos con tranquilidad y calma.

En este caso también se reducen los términos en la mosca del programa, a las siglas "E3T".

# EL TERCER TIEMPO



# Estudio Estadio



## *Descripción*

Estudio Estadio es un programa que se emite en el canal en abierto de Teledporte. Toma el nombre de un programa televisado entre los años 1972 y 2005 en Televisión Española.

## *Aspectos de comunicación*

Los colaboradores del programa se encuentran dispuestos en una mesa fija en la que se encuentra el presentador en un punto medio. Da paso a los comentaristas y comentan las imágenes de la jornada liguera.

## *Aspectos de diseño*

Su diseño sigue teniendo un aspecto tradicional acorde con el programa anteriormente emitido. Utiliza al igual que otros programas, el leve desplazamiento de las letras y las formas en conjunto con el característico color naranja acorde con el color del logo del canal.

Además, contiene pathfinders de comentarios en un bloque blanco sobre el fondo naranja, para añadir contraste. Se le concede mucha importancia a la imagen y vídeos limpios sin diseños específicos.



## #Vamos sobre ruedas



### *Descripción*

En cada Gran Premio de Fórmula 1, se lleva a cabo un programa especial donde tres profesionales y comentaristas, narran cómo ha sido la carrera. Se visualizan las imágenes más destacadas, con los pilotos y sus vehículos en primer plano.

### *Aspectos de comunicación*

Los colaboradores de #Vamos sobre ruedas explican mediante las pantallas del plató algunos detalles visto en distintas carreras. También, se ven otras actividades fuera de programa, relacionadas con la velocidad, en la que intervienen los propios locutores.

### *Aspectos de diseño*

Desde el propio plató, resulta interesante la utilización de los colores que se utilizan como luces de neón. Tonos fríos como violetas, azules y lilas ofrecen una apariencia moderna.

Asimismo, la utilización de los espacios continuamente hace que necesiten de tarjetas de programa para plantear y describir las distintas secciones. En ellas se aplica el diseño con una imagen con estos mismos tonos y con el nombre del programa sin abreviaturas.

#VAMOS

***SOBRE RUEDAS***



# Directo Gol



## *Descripción*

Este programa se emite cada fin de semana y ofrece la última hora de cada jornada. Se ven ruedas de prensa y entrevistas, además de los resúmenes de los partidos.

## *Aspectos de comunicación*

Directo Gol dispone a los colaboradores en una mesa triangular, en la que se comienza el programa con una breve opinión de cada colaborador sobre un hecho acontecido para luego iniciarse en un debate sobre el tema a tratar.

## *Aspectos de diseño*

Al igual que el canal Gol y sus respectivos programas, el color rojo es característico. En este caso se utiliza junto con el color blanco en los faldones de noticia, o en la mosca, que utiliza la abreviatura “DG”, con blanco sobre rojo.

Un aspecto singular, es la utilización de la escritura en caja alta o mayúsculas en todos los títulos, combinando los estilos Light y Bold.

**DIRECTOGOL**

# Reportajes #Vamos



## *Descripción*

Este programa contiene aspectos diferentes en cuanto que se trata del género de documental. Se explican los hechos tomados de la realidad con las historias más destacadas del deporte nacional e internacional.

## *Aspectos de comunicación*

Aparecen muy pocos signos destacados, ya que prevalece la imagen y la historia del deportista que se trate en cada reportaje. El narrador es el elemento diferenciador e imprescindible para que el espectador pueda seguir el relato.

**Reportaje #Vamos:  
Ciclistas y profesionales**



**REPORTAJES**

**#VAMOS**



**FUTBOL.**

**ELLAS JUEGAN**

**REPORTAJES #VAMOS**

# Ep. 12 “Fútbol: Ellas juegan”

## Reportajes #Vamos

En este reportaje, se habla del fútbol femenino en España ya que se dice que se encuentra en el mejor momento de su historia.

Diferentes historias y referentes cuentan hechos personales y explican su visión ante el auge del fútbol femenino en estos últimos años y como puede influenciar en el futuro.

Además, en reportajes#Vamos, no solo documental la actualidad sino que también echan una mirada atrás, como hicieron con el recuerdo de los JJOO de México 68´.

En él se se muestran las hazañas de distintos deportistas en conmemoración de los 50 años de esos juegos en 2018.



**Reportaje #Vamos: México 68.**  
**Variedad de imágenes de distintos acontecimientos**



# Informe Robinson



## *Descripción*

En informe Robinson, Michael Robinson, enseña la parte menos visible del espectáculo deportivo. En cada episodio se realiza una especie de entrevista a las leyendas, deportistas y jóvenes talentos, acercando la historia lo máximo posible al espectador.

## *Aspectos de comunicación*

En esta especie de documental, la importancia en el narrador es visible, y en este caso, se combina con la personalidad de Michael Robinson, lo que crea un ambiente cercano con el deportista y a su vez, con el telespectador que visualiza la historia.

**Informe Robinson: "El milagro de Carolina"  
Carolina Marín, jugadora de bádminton,  
medalla de Oro en los JJ00 de Rio 2016**

















*manual*









**PLAI: CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN,  
PROGRAMA Y EVENTO**

Alumna: **Ana Isabel González Gutiérrez**  
Tutor: **Javier Torres Franquis**

**Grado en Diseño  
Facultad de Bellas Artes  
Promoción 2018-2019**



## **Trabajo de Fin de Grado. Manual**

### **PLAI: CREACIÓN DE UN CANAL DE TELEVISIÓN, PROGRAMA Y EVENTO**

© Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial en esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.



<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>13</b>
<b>IDENTIDAD DEL CANAL</b>	<b>15</b>
<i>Valores de PLAI</i>	<b>16</b>
<b><i>Elementos de identidad</i></b>	<b>19</b>
Elementos base	20
El logotipo y el slogan	22
Configuración y construcción	24
Áreas de reserva y tamaño mínimo	26
Tipografía y colores	28
Versiones y usos cromáticos	30
Convivencia y usos incorrectos	34
<b><i>Aplicaciones Off Air</i></b>	<b>37</b>
Papelería	38
Otros soportes	52
Publicidad gráfica	56
Vestuario	60
Merchandising	62

# SUMARIO

<b>Aplicaciones On Air</b>	<b>65</b>
Página web	66
Reproducción cromática	82
Piezas de continuidad:	83
La mosca	83
Presenta	84
Volvemos	85
Piezas de rotulación:	86
Promo jugador	86
Promo "Hoy" y "Después"	88
Promo de partido	90
Menú	91
A continuación	92
Pathfinder	93



## **IDENTIDAD DEL PROGRAMA**

**95**

### ***Elementos de identidad***

**97**

Elementos base

98

El logotipo

99

Configuración y construcción

100

Áreas de reserva y tamaño mínimo

102

Tipografía y colores

104

Versiones y usos cromáticos

106

Usos incorrectos

109

### ***Aplicaciones Off Air***

**111**

Útiles de televisión

112

Publicidad gráfica

114

### ***Aplicaciones On Air***

**119**

Redes sociales

120

Reproducción cromática

122

Opening de programa

123

Piezas de continuidad

124

# SUMARIO

<b>GRAFISMO DE LA RETRANSMISIÓN</b>	<b>131</b>
<i>Elementos base</i>	<b>132</b>
<i>Aplicaciones On Air</i>	<b>135</b>
Promoción de partidos	136
<i>Aplicaciones Off Air</i>	<b>139</b>
Útiles de televisión	140
Publicidad gráfica	142
Vestuario	144



# Introducción

*En este manual se especifican los distintos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de utilizar la marca del canal, del programa, y las distintas estructuras y dimensiones del grafismo del evento.*

*Un buen uso será primordial para que todo el conjunto mantenga la identidad inicial propuesta y no se creen errores innecesarios.*



# Identidad del canal

# Valores



Se deben acatar todos los aspectos explicados en el manual para poder mantener la identidad que se ha creado, pues de no ser así, no se respetarían los principios y la esencia del canal, se alterarían, quedando así una identidad totalmente distinta a la idea original.

Por ejemplo, algunos de los valores de la marca consiste en la idea de congregar una imagen de igualdad, sensación de movimiento, frescura, formalismo y pasión agrupándolos en cuatro términos exclusivos y fundamentales para la imagen del canal: 'Historia', 'Iconos', 'Multiplicidad' y 'Videojuego'.







# Elementos de identidad

# Elementos base

En este apartado es necesario comentar que los elementos base de la marca serán los que formen la imagen corporativa, el logotipo, junto con la tipografía y los colores del propio logo.

En este logotipo se podrán observar los fines a perseguir que se tratan de alcanzar. Así pues, se podrá llegar a crear una marca que se constituirá en distintos soportes, configuraciones y versiones.

## MARCA PRINCIPAL



## ALFABETO CORPORATIVO

### **PANTON BLACK**

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**

**.,\*oa"'+=%&/()¿?¡!::**

## COLORES DE IDENTIDAD



# El logotipo

Se ha empleado una tipografía de palo seco para recoger el logotipo PLAI tomando formas rotundas. La utilización de la caja alta favorece la pregnancia y el fácil reconocimiento del logotipo por parte del espectador.



# El slogan

La creación de un slogan fue un elemento imprescindible en nuestra marca. Se debe utilizar en todo tipo de soportes o eventos para que se visualicen los valores que trascienden del logotipo.



# Configuración

La marca PLAI estará conformada principalmente por una configuración horizontal, así será muy útil a la hora de adaptarla o aplicarla en todo tipo de soportes que tengan distintas dimensiones, pudiéndose adaptar así tanto a aplicaciones de cartelería como online.

Esta marca acompañada del slogan utilizará la configuración vertical en los casos en los que no se pueda utilizar la horizontal.



Configuración horizontal

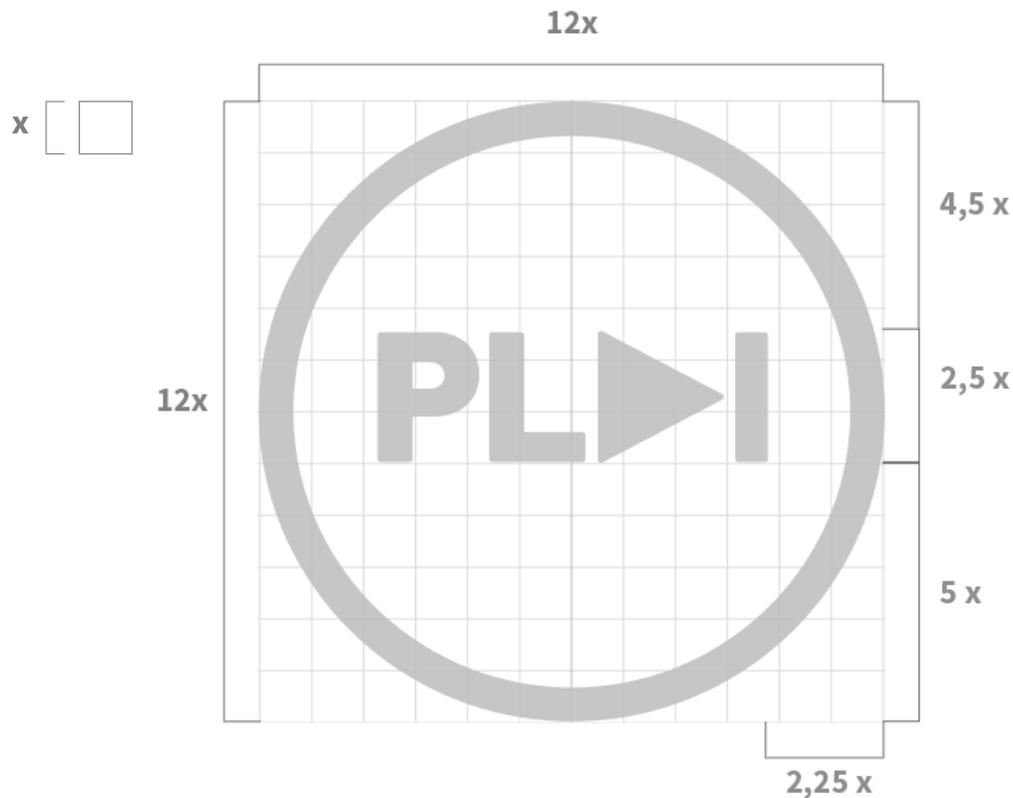


Configuración vertical

# Construcción

Se requiere una serie de datos que puedan definir unas proporciones las cuales podrán ser provechosas a la hora de crear recursos gráficos que pueden emplearse ya sea en aplicaciones o en piezas en grandes formatos.

A partir de esta retícula, se crea el logotipo final, el cual no debe ser alterado ni modificado.



## Área de reserva

Esta área hace referencia a los blancos que acotan la marca. Se establece un blanco determinado para que la marca pueda convivir con demás identidades deportivas e institucionales.

En este caso se optará por la letra P del término PLAI para conformar los márgenes y espacios mínimos de la marca.



# Tamaño mínimo

El tamaño mínimo de la marca trata del resultado de las pruebas de impresión una vez vistas previamente.

Las medidas que se han escogido se hallan a tamaño real. De este modo, se ha podido corroborar su legibilidad a la hora de la impresión.

Así, se puede decir que el tamaño mínimo de la marca abarca 2 centímetros, mientras que el tamaño mínimo del logo junto con el slogan ocupa también 2 centímetros.



# Tipografía

En la tipografía Panton, se destaca su legibilidad en el ámbito de diseño web e impresión y permite modificar los tamaños para poder ser provechoso en los titulares.

Los estilos que tiene son adaptables para diseños gráficos en la web, gráficos en movimiento, impresión, logotipos...

## PANTON BLACK

**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . , \* ° a " ' + = % & / ( ) ¿ ? ¡ ! ; :**

# Colores

La marca está compuesta por tres colores corporativos: Magenta, blanco y negro.

En este apartado, se detalla cada uno de los colores enumerando los diferentes modos de color para poder adaptarse a las distintas aplicaciones que se verán posteriormente.



## Magenta

**PANTONE** 198 C

**RGB** 231 67 96

**CMYK** 7 91 52 0

**HTML** E74360



## Negro

**PANTONE** Black C

**RGB** 46 42 37

**CMYK** 80 79 74 52

**HTML** 2E2A25

# Versiones

Los colores corporativos de “PLAI” serán **el magenta y el blanco.**

La imagen se utilizará en positivo donde se establecerá en magenta sobre fondo blanco. En el caso en negativo, se establecerá blanco sobre magenta.



# Usos cromáticos

A partir de las versiones anteriores, se concluye el **orden de referencia** para poder adaptar la marca a los distintos soportes y fondos que se requieran en su aplicación.

*La primera referencia se encuentra en positivo con magenta sobre blanco. La segunda referencia consta de la combinación del color negro sobre fondo blanco. Como tercera y cuarta opción se utilizan ejemplos en negativo*

*Como tercera y cuarta opción se encuentran los ejemplos en negativo, con los colores utilizados anteriormente pero en viceversa.*

1ª REFERENCIA



2ª REFERENCIA



3ª REFERENCIA



4ª REFERENCIA



Pueden aparecer también otros colores **no corporativos** sobre los que situar la marca.

Para los fondos con tonos oscuros se inclina por la marca en blanco. Para los tonos más claros se utiliza la marca en color negro. La clave es que la identidad ofrezca la mejor legibilidad.

5ª REFERENCIA



PLAI se reproducirá, además, sobre múltiples **fondos fotográficos** ya que se encuentra en un medio como el de la televisión, con múltiples imágenes en continuo movimiento.

Los colores negro, blanco y magenta se pueden utilizar fondos que ofrezcan contraste y legibilidad. En concreto, la marca en color magenta se puede utilizar además, con imágenes que contengan colores similares en pequeña cantidad.

Así, se toman fondos en blanco y negro como alternativa, que posean una buena lecturabilidad de la marca.

6ª REFERENCIA



# Convivencia

En esta imagen se puede observar como se escogió X como P, por lo que la diferencia del espacio que hay entre cada logotipo son dos P.

En este caso se utiliza la configuración vertical de PLAI, acorde con las identidades a las que acompaña.

No hay que olvidar que siempre habría que adjudicarlo y colocarlo por jerarquía.

Es decir, primeramente se coloca el logo del canal, seguido en este caso del logo del evento a retransmitir y tras ellos estarían las identidades restantes, en este caso, por ejemplo, la FIBA, encargada de organizar el evento.



# Usos incorrectos

Se exponen algunos ejemplos sobre los errores más frecuentes. Hay que tener en cuenta que se pueden ocasionar otro tipo de errores diferentes a los que aparecen en esta página.



No cambiar proporción



No desplazar la marca



No deformar



No usar colores  
no corporativos



No utilizar en  
calidad baja



No contornear



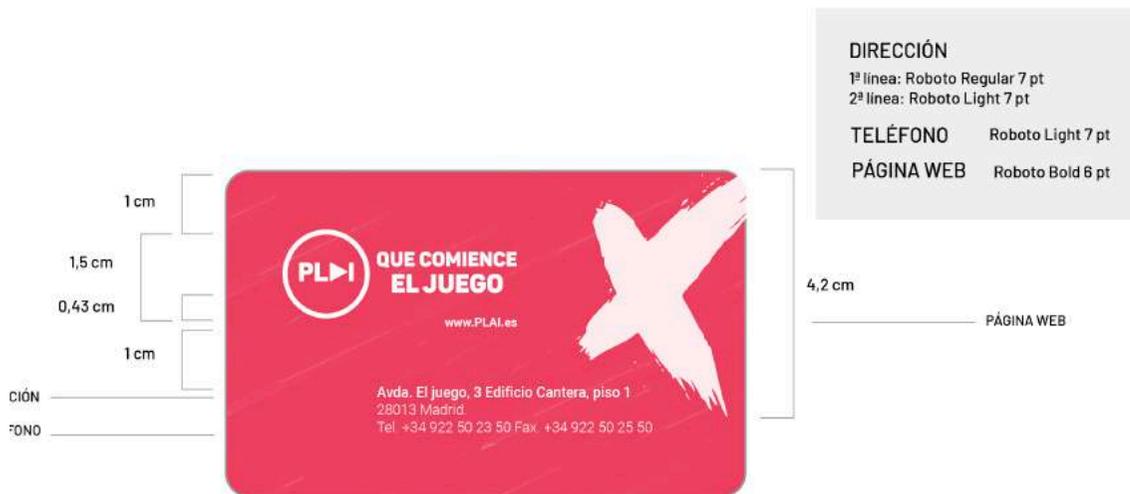
# Aplicaciones Off Air

# Papelería Tarjetas

Medidas: 5,5x9 cm

Formas laterales: 10% del Pantone 198 C





## Carpeta

Medidas cara: 22 x 30,7 cm  
Ajustado a formato DIN A4

TELEVISIÓN Roboto Bold 10 pt  
DIRECCIÓN 1ª parte:  
Roboto Regular 8 pt  
2ª parte:  
Roboto Light 8 pt

TELEVISIÓN  
DIRECCIÓN

9,2 cm

2,5 cm

17,5 cm

2 cm

PLAI QUE COMIENZA  
EL JUEGO  
PLAI Televisión  
Ante El Juego, 3 Edición



## SOBRE DIN A4



# PAPEL DE CARTA DIN A4

**PÁGINA WEB**    **Roboto Bold 10 pt**  
**TELEVISIÓN**    **Roboto Bold 10 pt**  
**DIRECCIÓN**  
**1ª parte: Roboto Regular 8 pt**  
**2ª parte: Roboto Light 8 pt**  
**CUERPO DE TEXTO**  
**Roboto Regular 10 pt**

CUERPO DE TEXTO

TELEVISIÓN  
DIRECCIÓN



## SOBRE AMERICANO frontal



## SOBRE AMERICANO dorso

Logotipo: 40% de Pantone Black C



<b>TELEVISIÓN</b>	Roboto Bold 10 pt
<b>DIRECCIÓN</b>	1ª parte: Roboto Regular 8 pt
	2ª parte: Roboto Light 8 pt

## SOBRE AMERICANO con ventana



## Libreta A5



## PIEZAS PROMOCIONALES



**TELEVISIÓN**  
**DIRECCIÓN**

Roboto Bold 10 pt  
1ª parte:  
Roboto Regular 8 pt  
2ª parte:  
Roboto Light 8 pt

5 cm

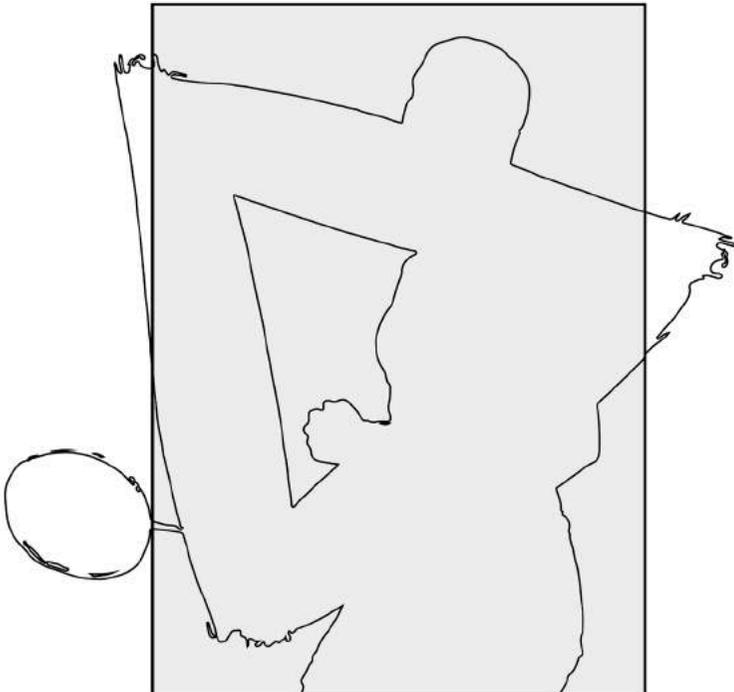
11 cm



**QUE COMIENZE  
EL JUEGO**

27,1 cm

19,5 cm







# Otros soportes

## Vehículos





## Gráfica exterior: Micro

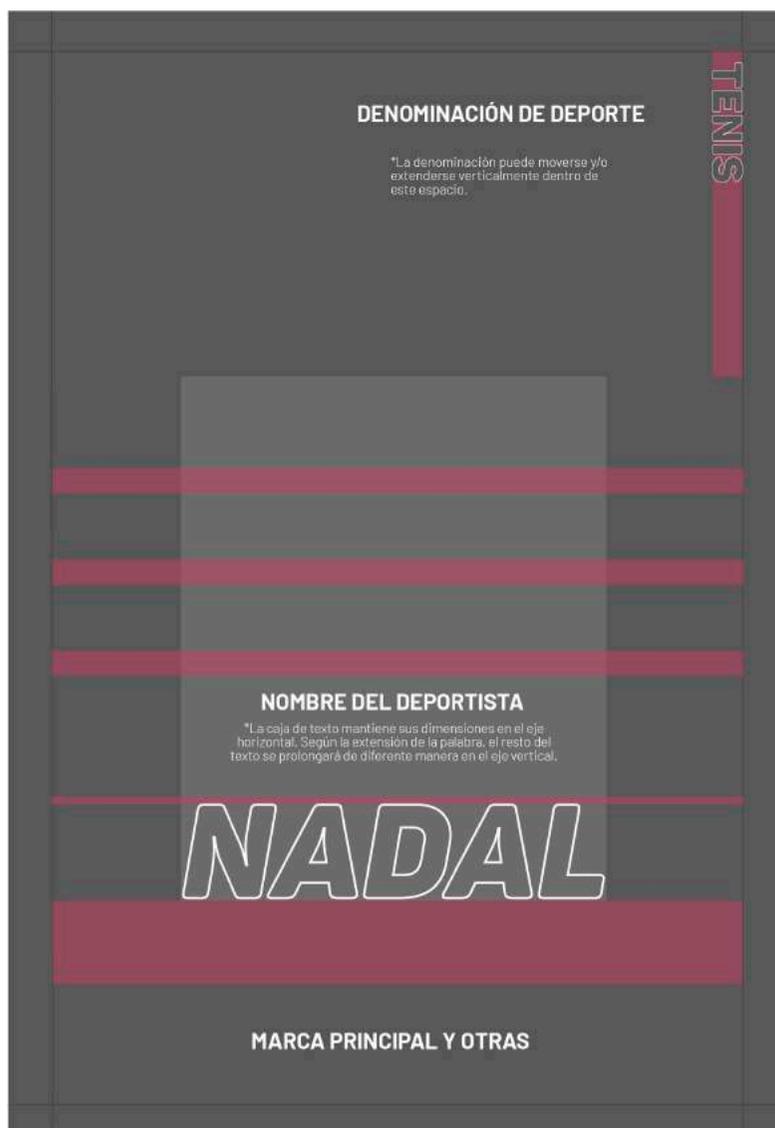




# Publicidad gráfica

## Carteles formato vertical







TENIS

#CAMPEÓN  
#CAMPEÓN  
#CAMPEÓN  
**RAFA  
NADAL**



QUE COMIENZE  
EL JUEGO

# Vestuario

## Prendas





# Merchandising

## Bolsas







# Aplicaciones On Air

# Página web

La página web del canal PLAI está disponible tanto para dispositivos móviles como tablets y móviles, como para ordenadores de escritorio.

A continuación se muestran las pantallas con todo el contenido diverso y específico que necesita la web.



ver más

TODOS LOS CAMPEONATOS





### LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUR, ADIPISCING ELIT FACILISI

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Porta nam inceptos at justo vel aliquam potenti, convelis nulle. Procede ludi venis, scelerisque. Ullamcorper conetur et ita massa. Sapien nascetur suspendisse conatque vel porta...



### LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUR, ADIPISCING ELIT FACILISI

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Porta nam inceptos at justo vel aliquam potenti, convelis nulle. Procede ludi venis, scelerisque. Ullamcorper conetur et ita massa. Sapien nascetur suspendisse conatque vel porta...



### PENATIBUS MORBI NETUS VULPUTATE FUSCE, CONDIMENTUM VESTIBULU...

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. ad et aliquam quam massa sem nam mi. Veli, ridiculus eugue venenatis elementum senectus. Sociis hendrerit fermentum mi nascetur senectus et dignissim moribus, massa pretium suscipit hendrerit...



### LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET CONSECTETUR, ADIPISCING ELIT LOBORTIS

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. ad et aliquam quam massa sem nam mi. Veli, ridiculus eugue venenatis elementum senectus. Sociis hendrerit fermentum mi nascetur senectus et dignissim moribus, massa pretium suscipit hendrerit...



### NEC CONDIMENTUM LACUS INTERDUM SUSCIPIT, POTENTI SENECTUS

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. mi posuere leo etiam et nisi pulvinar. Nisi...



### INTERDUM SOCIIS SODALES AC ALIQUAM DUI, PROIN GRAVIDA AD

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. pretium frugae tempus, magna convelis et nascetur senectus condimentum. Sedem nisi blandit, gravida pulvinar proctos cubilia etiam liberatum. In hac maecenas socios. At dui eleonem laoma...



### PARTIDO A PARTIDO

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit dictum dais gravida ultricies ullamcorper morbi cursus euismod auctor tempus tristique porttitor ridiculus, rhoncus augue vivamus maecenas semper dui neque aliquet diam pharetra nisi faucibus vestibulum vehicula curabitur sem massa fringilla.

### VER LOS MEJOR VÍDEOS



# LA LUCHA  
DE UN  
SUEÑO



OFFICIAL BROADCASTER



**COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019**  
7 JUNIO - 7 JULIO



**ESPAÑA VUELVE A ENFRENTARSE  
A ALEMANIA EN FASE DE GRUPOS**

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Fusce quam a tortor, tempor neque. Vestibulum quisque sed enim. Proin convallis. Morbi ut. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae; Donec velit neque auctor turpis. Maecenas tincidunt felis at lectus. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas.

VER MÁS



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit

## HORARIOS FASE DE GRUPOS

### VIERNES 7 DE JUNIO - PARTIDO INAUGURAL



### SÁBADO 8 DE JUNIO - GRUPOS A Y B



### DOMINGO 9 DE JUNIO - GRUPOS C Y D



### LUNES 10 DE JUNIO - GRUPOS D Y E



### MARTES 11 DE JUNIO - GRUPOS D Y E



VALORES DE PLAI

DÓNDE VER

CONTACTO



© 2018 PLAI. TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS.



QUE COMIENCE  
EL JUEGO

INICIO ÚLTIMAS NOTICIAS PARTIDO A PARTIDO COPA MUNDIAL DE FÚTBOL



PLAYER

EN DIRECTO



QUE COMIENCE  
EL JUEGO

VALORES DE PL+1

DÓNDE VER

CONTACTO



© 2019 PL+1. CANAL DE TELEVISIÓN



## VALORES DE

Los valores de la marca consisten en la idea de congregar una imagen de *igualdad, sensación de movimiento, frescura, formalismo y pasión.*

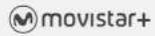
Estos términos se agrupan en cuatro términos explicativos y fundamentales para la imagen del canal:

*Historia  
Iconos  
Multiplicidad  
Videojuego*



DÓNDE VER 

PLAI está disponible en abierto a través de la TDT en España y en demás operadores de televisión.





## CONTACTO



Nombre

Email

Escibe tu mensaje...

ENVIAR

## Versión móvil



[VER MÁS](#)

### TODOS LOS CAMPEONATOS



[VALORES DE PLAI](#)

[DÓNDE VER](#)

[CONTACTO](#)

© 2019 PLAI. CANAL DE TELEVISIÓN





**VER LOS MEJOR VÍDEOS**



**VER LOS MEJOR VÍDEOS**



☰
PL>I
QUE COMIENCE  
EL JUEGO
PL>I
PLAYER

**LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET  
CONSECTETUR, ADIPISCING ELIT  
FACILISI**



...

**PENATIBUS MORBI NETUS  
VULPUTATE FUSCE,  
CONDIMENTUM VESTIBULUM  
CRAS**



...

**LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET  
CONSECTETUR, ADIPISCING ELIT  
LOBORTIS**



...

☰
PL>I
QUE COMIENCE  
EL JUEGO
PL>I
PLAYER

#LA LUCHA  
DE UN  
SUEÑO




FRANCE 2019

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019  
7 JUNIO - 7 JULIO



#

ESPAÑA VUELVE  
A ENFRENTARSE  
A ALEMANIA EN  
FASE DE GRUPOS

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit metus  
quam a litora tempus, neque est aliquam augue praesent eros  
condimentum ante rhoncus dis. Facilisis iaculis nascetur mus  
quis non ac tristique aliquam rutrum, curae laoreet dictum  
ultrices malesuada augue ante aenean eleifend, integer  
habitabit at nostris elementum molestie in cum.



PL+ QUE COMIENZE EL JUEGO

PL+ PLAYER



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit



Lorem ipsum dolor sit amet consectetur



PL+ QUE COMIENZE EL JUEGO

PL+ PLAYER

## HORARIOS FASE DE GRUPOS

### VIERNES 7 DE JUNIO - PARTIDO INAUGURAL

PL+ QUE COMIENZE EL JUEGO

LA LUCHA DE UN SUEÑO

**FRANCIA**  
**REP. DE COREA**

**21.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019

### SÁBADO 8 DE JUNIO - GRUPOS A Y B

PL+ QUE COMIENZE EL JUEGO

LA LUCHA DE UN SUEÑO

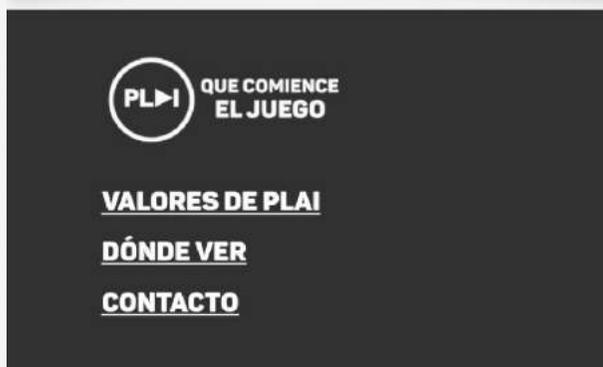
**ALEMANIA**  
**CHINA**

**15.00**

COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019



## EN DIRECTO



## DÓNDE VER



*PLAI* está disponible en abierto a través de la TDT en España y en demás operadores de televisión.





## VALORES DE



*Los valores de la marca consiste en la idea de congrega una imagen de igualdad, sensación de movimiento, frescura, formalismo y pasión.*

*Estos términos se agrupan en cuatro términos exclusivos y fundamentales para la imagen del canal:*

**Historia**

**Iconos**

**Multimedios**

## CONTACTO



Email

Nombre

*Escribe tu mensaje...*

# Reproducción cromática

## Colores corporativos



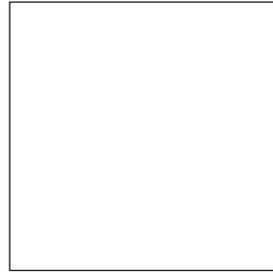
**Magenta**

**RGB** 231 67 96



**Negro**

**RGB** 46 42 37

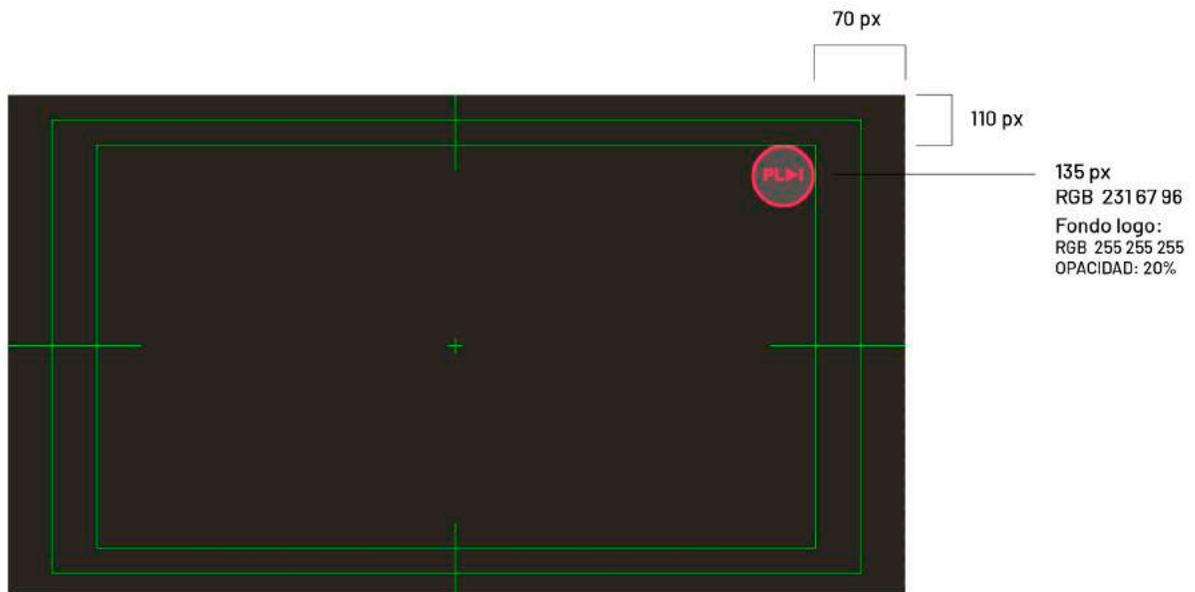


**Blanco**

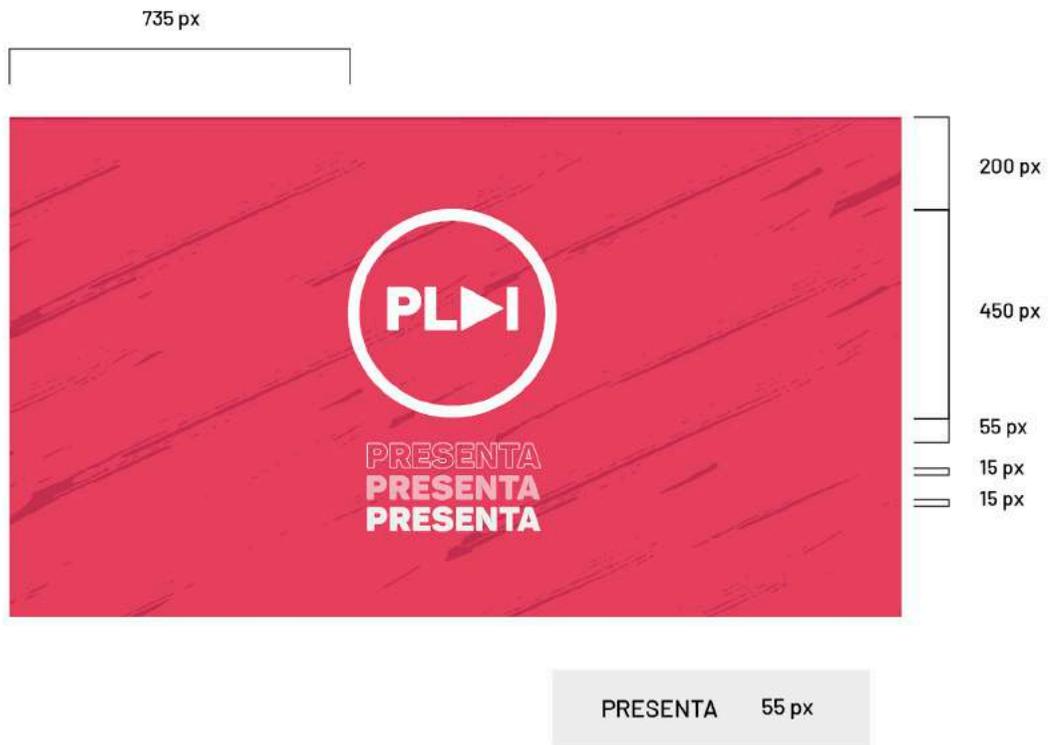
**RGB** 255 255 255

# Piezas de continuidad

## LA MOSCA



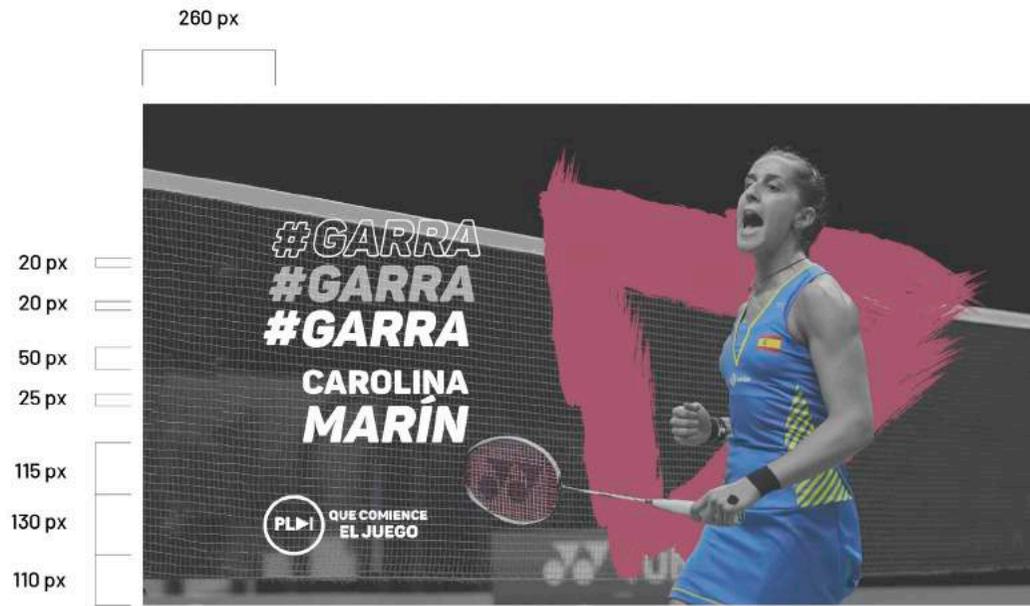
# PRESENTA



# VOLVEMOS



# Piezas de rotulación PROMO jugador



GARRA	80 px
CAROLINA	55 px
MARÍN	103 px



CAMPEÓN	102 px
RAFA	140 px
NADAL	110 px

## PROMO "Hoy" y "Después"

120 px

30 px

30 px

30 px

190 px

HOY	90 px
HOY 17.00	110 px
DOC. LOS JUEGOS	45 px



DESPUÉS	90 px
20.30	110 px
CICLISMO DE MONTAÑA	55 px
ETAPA 3	45 px

## PROMO de partido



245 px

20 px

20 px

70 px

25 px

70 px

130 px

630 px

HOY	80 px
20.30	110 px
LIVERPOOL	80 px
CHELSEA	80 px

# MENÚ



17.00  
PARTIDO A PARTIDO

100 px  
35 px

## A CONTINUACIÓN

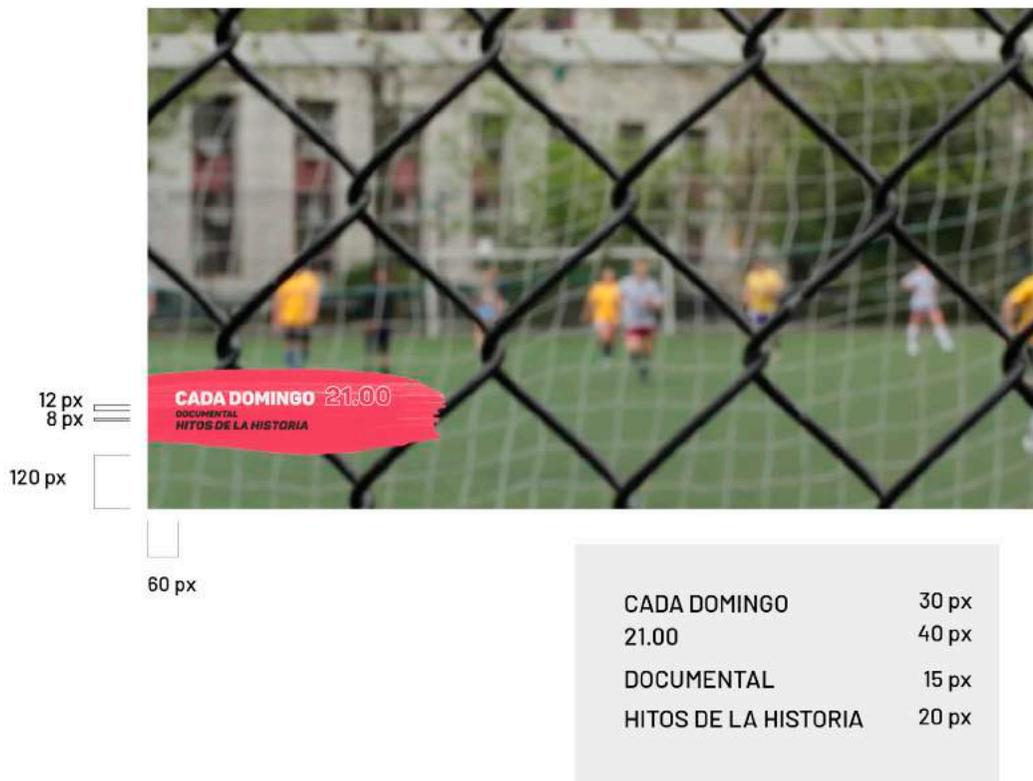


☐ 27 px  
— 5 px

A CONTINUACIÓN  
MUNDIAL VOLEYBOL

20 px  
15 px

# PATHFINDER





# Identidad del programa



# Elementos de identidad

# Elementos base

Los elementos base de la marca van a ser los que constituirán el logotipo, la imagen corporativa, la tipografía y los colores de dicho logo.

Así, más adelante se analizan otros apartados como las configuraciones, versiones, usos incorrectos...

## MARCA PRINCIPAL



## ALFABETO CORPORATIVO

### Codec Cold Ultra

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**.,\*oa''+=%&/()¿?;!::**

## COLORES DE IDENTIDAD



# El logotipo

El logotipo está conformado por la forma circular del centro del campo, la cual contiene el título del programa. Se utiliza una de las leyes de la Gestalt, en cuanto a apreciar el logo como un conjunto gracias a la proximidad de los elementos que lo forman.



# Configuración

El logotipo principal de “Partido a Partido” se encontrará en configuración vertical. En este caso, la variante a utilizar según las excepciones, será la configuración horizontal.

La estructura horizontal será imprescindible para las retransmisiones On Air, donde el nombre del programa debe adaptarse a los distintos espacios de pantalla que varían según las emisiones.



Configuración vertical

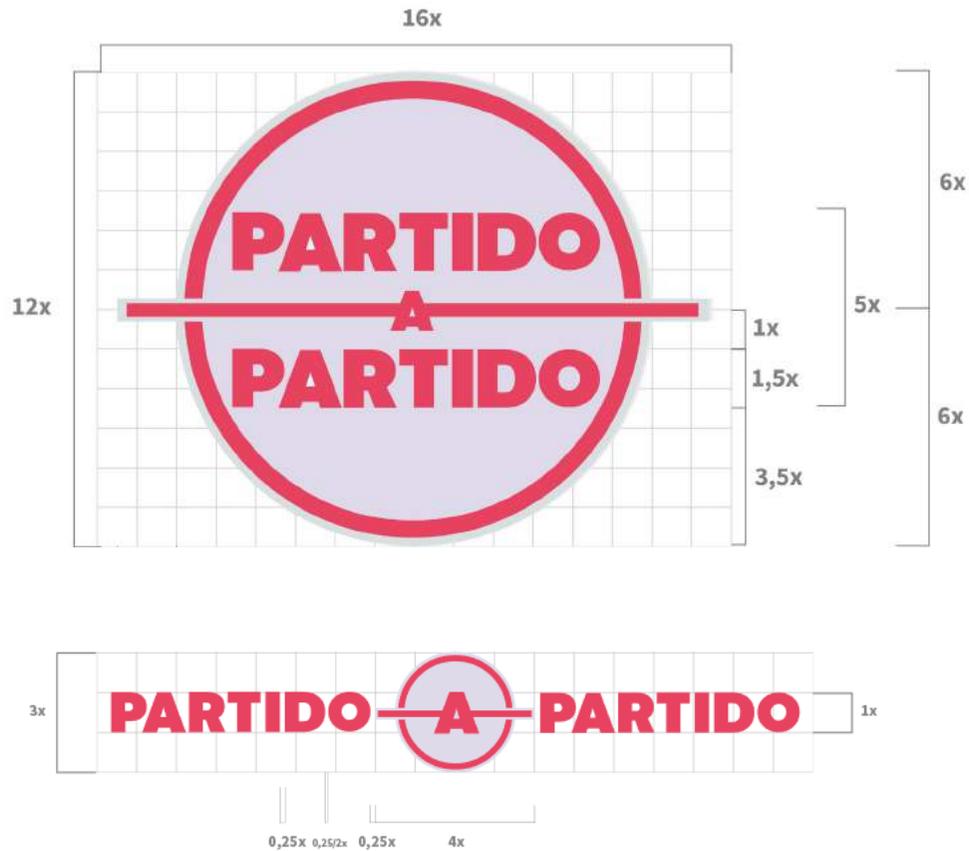


Configuración horizontal

# Construcción

Para el programa al igual que para el canal se ha empleado una serie de medidas específicas.

Las medidas exactas para que no haya margen de errores de modo que siempre se den unos resultados correctos a raíz de los datos proporcionados.

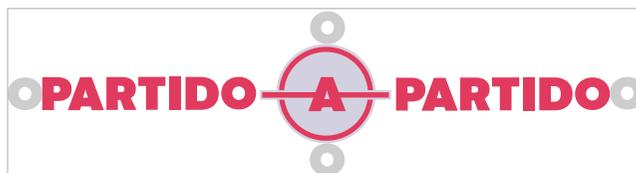


# Área de reserva

Esta área de reserva se puede observar en los espacios blancos existentes que sirven para circunscribir el logo *Partido a Partido*.

Los espacios blancos son claves puesto que de ese modo la propia marca tiene un ciertos márgenes para que pueda coexistir con otras identidades.

En esta ocasión se ha seleccionado la letra O precedente del logotipo, la cual conforma el área de reserva.



*\* En este caso, se utiliza un menor área de reserva para que se pueda adaptar a los menores espacios que hay en pantalla.*

# Tamaño mínimo

Las siguientes medidas se encuentran a tamaño real, así se ha podido corroborar su legibilidad a la hora de la impresión.

Así pues el tamaño mínimo de la marca se basa en el resultado de las pruebas de impresión. Aquí se puede observar como el tamaño mínimo comprende 2 centímetros.

2 cm



3 cm



# Tipografía

En el logotipo de Partido a Partido se ha optado por una tipografía cuyo nombre es **Codec Bold**.

Esta fuente es la adecuada para plasmar las letras como si estuvieran pintadas en el suelo de las distintas canchas que aparecen en el programa. El estilo **Bold** asemeja bien la idea de estampación con una letra con más peso, descartando otras de tipo más finas.

## Codec Cold Ultra

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**.,\*oa”+=%&/()¿?i!,:;**

# Colores

Los colores corporativos que conforman la marca son el magenta y el gris.

Aquí se muestran los colores comentados enumerando los distintos modos de color para ajustarse a diversas aplicaciones que podrán visualizarse a continuación.



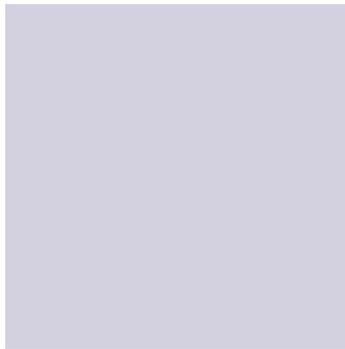
## **Magenta**

**PANTONE** 198 C

**RGB** 231 67 96

**CMYK** 7 91 52 0

**HTML** E74360



## **Gris**

**PANTONE** 7443 C

**RGB** 223 218 233

**CMYK** 16 17 5 0

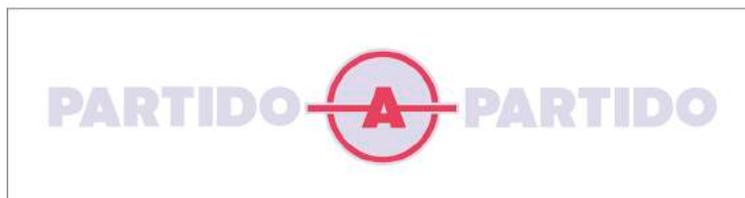
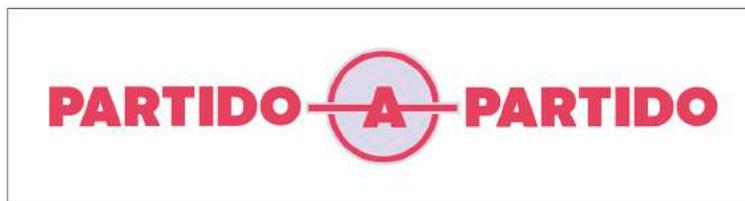
**HTML** DFDAE9

# Versiones

Los colores corporativos de “Partido a partido” serán **el magenta y el gris**.

El logotipo está conformado por estos dos colores que actúan simultáneamente. A la hora de colocarlos sobre los fondos, se juega con estos mismos colores, tanto sobre magenta como sobre blanco.

En la configuración horizontal varía el color de la palabra partido a partido, obteniendo dos versiones en este caso.



# Usos cromáticos

Las dos versiones vistas en la página anterior serán las dos primeras referencias a la hora de utilizar este logotipo.

## 1ª REFERENCIA



## 2ª REFERENCIA



Además, la presencia de otros **colores no corporativos** implica que la marca deba ajustarse a estos también.

Este logotipo no varía en color para las distintos usos, así que los colores no corporativos deben crear bastante contraste con la marca, sobre todo con el color gris que contornea al logotipo, evitando que se funda con el color de fondo.

## 3ª REFERENCIA



“Partido a Partido” al igual que PLAI se aparecerá sobre diversos **fondos fotográficos**.

Como se ha explicado anteriormente, el logotipo necesita de contraste con las imágenes con las que se encuentre de fondo.

Se puede colocar el logotipo sobre fondos en blanco y negro oscuros y sobre imágenes teñidas del color corporativo. Asimismo, para las imágenes en color debemos evitar fundidos con la marca, resaltando el logotipo sobre las fotografías.

#### 4ª REFERENCIA



# Usos incorrectos

Se muestran algunos ejemplos de errores que pueden ser más usuales, como deformaciones, cambios de colores, tamaños... que hacen que la identidad pierda su sentido y significado correspondiente.



No desplazar la marca



No deformar



No cambiar proporción



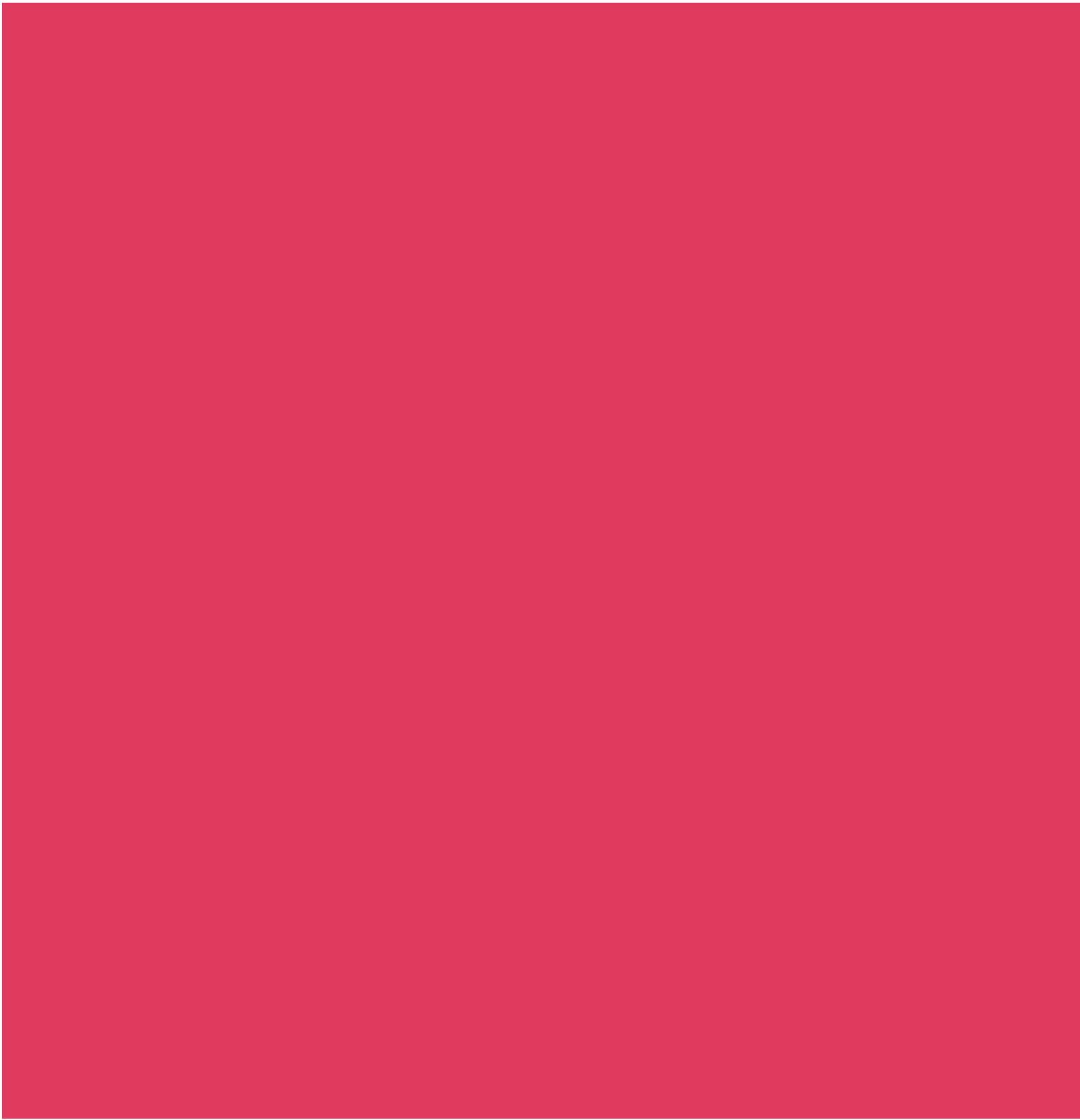
No contornear



No utilizar los  
colores incorrectos



No utilizar en  
calidad baja



# Aplicaciones Off Air

# Útiles de televisión



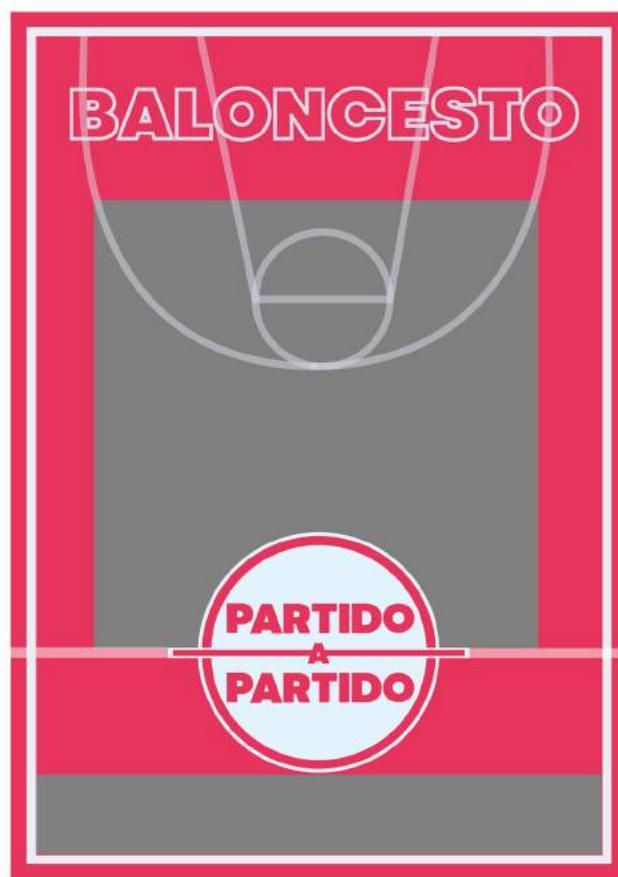


# Publicidad gráfica

## Cartel Formato Vertical

Se utilizará tanto para formato físico como para formato digital.

## Estructura



\*Cartel adicional del programa para promocionar el evento en específico.

Cartel Formato DIN A3 vertical



## Elementos del Set





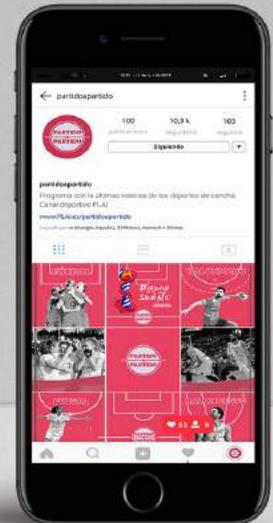
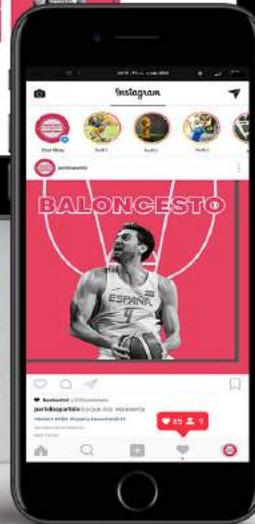
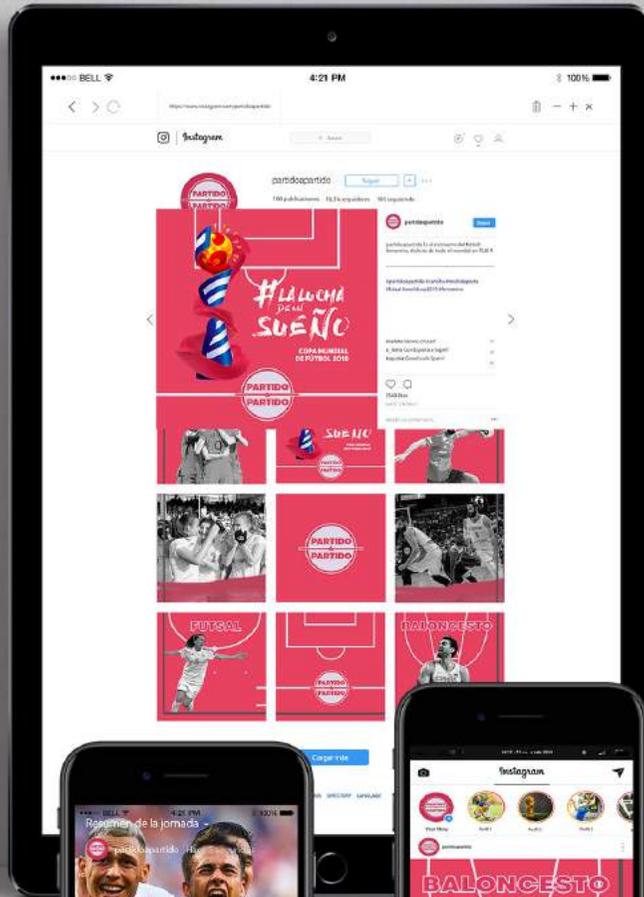


# Aplicaciones On Air

# Redes sociales

Se ha utilizado la red social Instagram, para mostrar un ejemplo del programa “Partido a partido” en las redes.

Se ha creado un material totalmente nuevo y adaptable a esta plataforma. El historial de publicaciones se mantiene unido en cuanto a un diseño que lo unifica. Se plasman las líneas exteriores del campo que continúan en dirección vertical, las cuales se conciben a medida que aparecen las publicaciones más recientes.



# Reproducción cromática



**Magenta**

**RGB** 231 67 96



**Gris**

**RGB** 223 218 233

# Opening de programa



# Piezas de continuidad

## Grafismo de la emisión

Además de utilizar la fuente **Codec Bold** para conformar la marca “Partido a Partido” en sus dos versiones, a la hora de realizar el grafismo de la emisión, se necesita de una fuente tipográfica diferente que sea eficaz para títulos y cuerpos de texto.

La fuente utilizada es: **Akrobat en estilo Black.**

## Akrobat black

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z**  
**A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**  
**1 2 3 4 5 6 7 8 9 0**  
**., "+=%&/()¿?¡!,:;**





ESPAÑA Y ALEMANIA SE ENFRENTAN ESTA NOCHE  
EN LA FINAL. HOY A LAS 21.00 EN 





**PREVIA ESPAÑA-CHINA**  
Las chicas de Jorge Vilda se preparan para el gran partido

Encuesta Twitter #PartidoaPartido  
¿QUIÉN GANARÁ EL MUNDIAL FEMENINO?

35%	33%	32%
EEUU	ALEMANIA	ESPAÑA

PARTIDO  
PARTIDO

PARTIDO  PARTIDO

**PALACIO DE LOS DEPORTES**  
• Directo



**PALAU BLAUGRANA**  
• Directo



 **#aficionfebPAP** *Muy buen campeonato de las guerreras del balonmano español*



# **Grafismo del evento**

# Elementos base

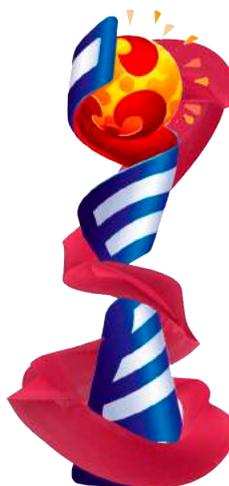
La imagen corporativa, el logotipo y la tipografía además de los colores componen los elementos base que se podrán ver a continuación utilizados tanto en los soportes físicos como en los soportes digitales.

Cabe destacar que se ha llevado a cabo una serie de modificaciones en cuanto a la imagen oficial para adaptar y crear un diseño específico para el canal.

## IMAGEN OFICIAL



## DISEÑO ESPECÍFICO



ALFABETO CORPORATIVO

**PANTON BLACK**

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ**

**1234567890**

**.,\*o"'+=%&/()¿?¡:;:**

*Dry Brush*

*abcdefghijklmnopqrstu vwxyz*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*

*1234567890*

*.,\*o"'+=%&/()¿?¡:;:*

## COLORES DE IDENTIDAD



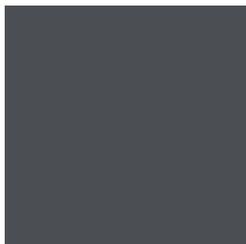
**Magenta**

**PANTONE** 198 C

**RGB** 231 67 96

**CMYK** 7 91 52 0

**HTML** E74360



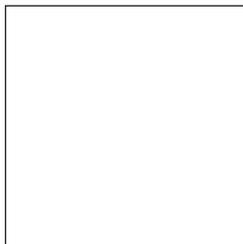
**Negro**

**PANTONE** 7540 C

**RGB** 75 79 84

**CMYK** 77 71 60 18

**HTML** 4B4F54



**Blanco**

**RGB** 255 255 255

**CMYK** 0 0 0 0

**HTML** FFFFFFFF

## FONDO CORPORATIVO



# Aplicaciones On Air

# Promoción de partidos

260 px

80 px

130 px

25 px

25 px

60 px

15 px

800 px

HOY	90 px
20.30	110 px
PREVIA	43 px
COPA MUNDIAL...	56 px





# Aplicaciones Off Air

# Útiles de televisión

## Micros





# Publicidad gráfica

## Carteles en formato vertical

Cartel Formato DIN A3 vertical



10 mm

5 mm

10 mm

COPA MUNDIAL  
DE FÚTBOL 2019

40 pt

7 JUNIO - 7 JULIO

32 pt

20 mm

20 mm



**COPA MUNDIAL DE FÚTBOL 2019**  
7 JUNIO - 7 JULIO

**#LA LUCHA DE UN SUEÑO**

**PLM QUE COMIENCE EL JUEGO**

# Vestuario

## Prendas COPA MUNDIAL FEMENINA 2019



















