

VOCES



Memoria

VOCES

**La identidad e imagen del canal
que revolucionará la televisión española**

**Samuel Alonso Rodríguez
Tutora: M^a Luisa Hodgson**

**Trabajo de Fin de Grado
Grado en Diseño 2016/2017**

A María Luisa, mi guía, sin ella apoyándome esto no hubiese sido posible. A mis padres y a Javi, por creer en mí durante cuatro años. A mis Amores. A todos aquellos que participaron en una encuesta de Facebook. A mis entrevistados internacionales, a Matías, a Cecil, a Emily, a Tommaso, a Ariel, a Eduard, a Meng y a Zhanel. A mis actores, a Alexander, a Klara, a José, a Fátima y a Rafael, y a los que no pudieron asistir, a Alicia, a Mario y a Anthony. A mi director de fotografía, a Martín. A Branderlust, a Irene y a Jenni, ellas son mis voces. Y a todo el mundo que le dedique un tiempo a leer este trabajo.

Gracias a todos.

ÍNDICE

RESUMEN-ABSTRACT	13
I. INTRODUCCION	17
II. JUSTIFICACIÓN	21
III. METODOLOGÍA	25
IV. OBJETIVOS	29
V. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN	33
1. BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN	35
1.1. LOS PRIMEROS INTENTOS DE EMISIÓN	35
1.1.1. Primeras emisiones en Gran Bretaña	36
1.1.2. Primeras emisiones en Estados Unidos	37
1.1.3. Primeras emisiones en el resto de Europa	37
1.2. LA TELEVISIÓN DESPUÉS DE LA GUERRA	38
1.2.1. Estados Unidos después de la guerra	38
1.2.2. Gran Bretaña después de la guerra	39
1.2.3. El resto del mundo después de la guerra	39
1.3. BREVE HISTORIA DE LA RADIO TELEVISIÓN EN ESPAÑA	40
1.4. EVOLUCIÓN DEL FORMATO DE PANTALLA DE LAS TELEVISIONES	41

2. LOS CANALES DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA	45
2.1. LISTADO DE CANALES DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA	45
2.1.1. Canales de televisión en abierto	45
2.1.2. Canales de televisión de pago	46
2.2. EMPLAZAMIENTO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE LOS CANALES EN LAS PANTALLAS DE TV	49
2.3. ESTUDIO DE LAS MARCAS DE LOS PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN EN ABIERTO DE ESPAÑA.	51
2.3.1. Canales de Radio Televisión Española.	51
2.3.2. Atresmedia Televisión	51
2.3.3. Mediaset España Comunicación	52
2.3.4. Conclusiones del estudio de las marcas de los principales canales de televisión en abierto en España	53
3. CANALES V.O.S EN EL MUNDO	55
3.1. Canales V.O.S en 8 países diferentes	55
3.2. TELEVISIÓN V.O.S. EN ESPAÑA	57
VI. DESARROLLO	61
4. ESTUDIO Y DESARROLLO DE NAMING	63
5. DESARROLLO DEL LOGO	67
6. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL	73
6.1. TIPOGRAFÍAS	73
6.2. COLORES	74
6.3. APLICACIONES	76
6.3.1. Cartelería	76

6.3.2. Aplicaciones web	86
6.3.3. Emplazamiento en TV	92
6.3.4. Salto a publicidad	93
6.3.5. Spot publicitario	95
VII. CONCLUSIÓN	99
BIBLIOGRAFÍA	105
GLOSARIO	107
ANEXO I	109
ANEXO II	111

RESUMEN

VOCES es un canal de televisión de versiones originales subtítuladas al español y da lugar a este **Trabajo de Fin de Grado**. A partir de la idea inicial, desarrollamos una identidad visual, basada en los bocadillos de cómic y en cinco colores que representan la multiculturalidad, una campaña publicitaria y todos los elementos ligados a la promoción del canal de televisión.

El nombre del canal surgió debido a que VOSE se asemeja en pronunciación a **VOCES**, ya que el seseo es común en muchos hispanohablantes.

En primer lugar, realizamos un estudio que nos llevó a la creación de la marca. Conseguido esto, llevamos a cabo la identidad visual y su promoción para presentar en soportes y medios. Desde aplicaciones para televisión a publicidad, cartelería, página web, redes sociales. Finalmente, hicimos la grabación del *spot* publicitario y su promoción.

Palabras clave:

**VOSE - TV - Televisión - Canal de TV - Spot publicitario - Cartelería
Historia de la TV - España - Multiculturalidad**

ABSTRACT

VOCES is a TV channel of original versions subtitled in Spanish and this **TFG** consists in that. From this starting point, we created a visual identity based in comics and five colors that represent multiculturalism, an advertisement campaign and the elements of TV channel promotion.

Name of TV channel comes to *VOSE*, and It looks like **VOCES** at the pronunciation because *eseo* is common in a lot of Spanish speakers.

At first place, we made an investigation that it tooks us to create the brand. After that, we made a visual identity and promotion for present in supports and medias. Since TV applies to advertising, posters, web page, social medias. Finally, we made a TV spot and promotion.

Key words:

VOSE - TV - Television - TV channel - TV spot - Posters
TV History - Spain - Multiculturalism

I. INTRODUCCIÓN



I. INTRODUCCIÓN

La intención de este proyecto es llevar a las casas de los españoles un canal de televisión VOSE, es decir, un canal de televisión de versiones originales subtítuladas al español.

Para desarrollar este proyecto, he tenido que indagar en libros y artículos para poder conocer la historia de la televisión y poder sacar unas ideas y momentos claves que han hecho que este aparato, haya sido la revolución durante años. He estudiado los canales de televisión de España, en abierto y de pago, para así saber como debía desarrollar el mío.

Con ayuda de entrevistas y encuestas a personas de España y del extranjero, he sabido el interés que se muestra hacia el contenido VOSE, y con esto, crear un canal que sea interesante para la mayoría, con una identidad visual potente, basándome en cinco colores claves que representen el concepto de multiculturalidad. Tras este concepto, desarrollé la parte más complicada, una materia con la que nunca había entrado en contacto y decidí grabar un *spot* publicitario, que sería el culmen de este trabajo.

A parte de la realización de esta memoria, también se realiza un manual de identidad visual, que se presenta recogido en otro libro y al final de la versión web de este.

II. JUSTIFICACIÓN



II. JUSTIFICACIÓN

La principal justificación de la decisión de crear un canal de televisión de contenido VOSE, o versión original subtitulada al español, es que en España estamos entre los pocos países de Europa que no hablamos una segunda lengua y que incluso el 63% de la población no sería capaz de tener una mínima conversación en un idioma extranjero. Sin embargo, gracias a la televisión VOS la mayoría de los habitantes de Europa si pueden, excluyendo a Reino Unido, Grecia, Italia y por supuesto España.

España necesita televisión de calidad y gracias a **VOCES** se podría conseguir. Debemos dejar atrás que la televisión nos atrape con el *reality show* y la prensa rosa, que pueden llegar a acaparar la mayoría de la programación de un canal.

Y también se necesita un canal leal, que no nos engañen con publicidades que ocupan más tiempo que una película, y la necesidad de realizar una publicidad del canal directa pero a la vez sincera.

III. METODOLOGÍA



III. METODOLOGÍA

En este apartado trataremos la metodología del proyecto desde la fase de investigación, hasta que concluyó la fase creativa.

El estudio y la investigación, desde un principio estuvo clara, y sabíamos que teníamos que indagar en diferentes libros que nos ayudaran con el tema que estábamos tratando, así que acudimos a diferentes bibliotecas, webs y personas que nos ayudarían en este apartado. Los antecedentes de estudio e investigación reflejados a partir de la página 35 han sido determinantes para este proyecto, al igual que las imágenes, han sido tratadas con respeto, debido al *copyright* de sus autores.

Para el desarrollo creativo del *naming* y logotipo era necesario realizar un estudio y una investigación sobre los diferentes canales de televisión españoles y del resto del mundo sobre sus marcas e identidad visual, para poder tomar referencias y ver cómo se componían.

El desarrollo de la identidad visual, obviamente, nada fue arbitrario pero sí que nos dejamos llevar más a la hora de componer. Seguíamos teniendo referentes pero la marca ya era una propia y podía guiarse por sus propios valores. La parte más compleja de este proyecto fue la realización del *spot* publicitario, ya que nunca habíamos trabajado en nada igual, pero gracias al aula que disponíamos con sus respectivos materiales, pudimos sacar el proyecto con total éxito.

IV. OBJETIVOS

IV. OBJETIVOS

El principal objetivo de este proyecto es llevar la televisión VOSE a los hogares españoles, debido a la gran falta de un canal de este tipo en España, ya que en este apartado, nos encontramos a la cola de Europa.

Los objetivos específicos de este proyecto son los siguientes:

- Crear una identidad visual potente, para hacer del canal, un canal competitivo entre los que existen en España.
- Hacer uso de una buena publicidad, sencilla y directa.
- Darnos a conocer en las plataformas televisivas, en redes sociales y en internet.
- Realizar un anuncio publicitario con personas de diferentes países, que representen la multiculturalidad que nos gustaría conseguir con este proyecto.

V. ESTUDIO E INVESTIGACIÓN

1. BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN

1. BREVE HISTORIA DE LA TELEVISIÓN

Pierre Albert y Andre-Jean Tudesq nos afirman en su libro *‘La historia de la radio y la televisión’* que la televisión nació por la conjunción superpuesta de tres series de descubrimientos relacionados con la fotoelectricidad. Estos son:

El primero hace referencia a la capacidad de ciertos cuerpos a transformar, por radiación de electrones, la energía eléctrica en energía luminosa. En segundo lugar estarían los descubrimientos de procedimientos de análisis de fotografías descompuestas y luego recompuestas en líneas de puntos claros u oscuros. Y por último, los descubrimientos que han permitido dominar las *ondas hertzianas*² para la transmisión de las señales eléctricas correspondientes a cada uno de los puntos de la imagen analizada.

1.1. LOS PRIMEROS INTENTOS DE EMISIÓN

Durante la primera mitad del siglo XX, mientras que las técnicas de tubos catódicos y células fotoeléctricas; realizadas por primera vez por el ruso Boris Rosing entre 1907 y 1911, eran afinadas, se ofrecían dos vías para

1 ALBERT, Pierre; TUDESQ, Andre-Jean. *Historia de la radio y la televisión*. 2ª edición. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica de México, 2001.

2 Se conoce como ondas hertzianas a las ondas electromagnéticas producidas por la oscilación de la electricidad en un conductor, que se emplean en la radio.

las investigaciones en los análisis de las imágenes. Por un lado, la de la exploración mecánica por un haz luminoso, que no vio muchas salidas y por otro lado, la vía de exploración por un haz de electrones derivado de los trabajos realizados de Rosing pero esta vía si obtuvo mayor resultado de manos de Vladimir Zworykin, antiguo alumno de Rosing, que perfeccionó el iconoscopio que ayudó a mejorar los tubos catódicos de los receptores.

1.1.1. Primeras emisiones en Gran Bretaña

En Gran Bretaña, el televisor de Baird, fue el primero que obtuvo una licencia experimental para emitir en 1926, pero emitía a 12,5 imágenes por segundo. Sin embargo, no era suficiente para responder a las normas exigidas por la BBC³, así que pasaron a emitir a 25 imágenes por segundo.



Televisores Baird, década de 1930

La BBC decidió lanzar un programa público en noviembre de 1936 con 24 horas de programación por semana donde se acontecían grandes eventos como la coronación de Jorge VI. Pero en 1939, la guerra terminó con las

³ BBC (British Broadcasting Corporation)

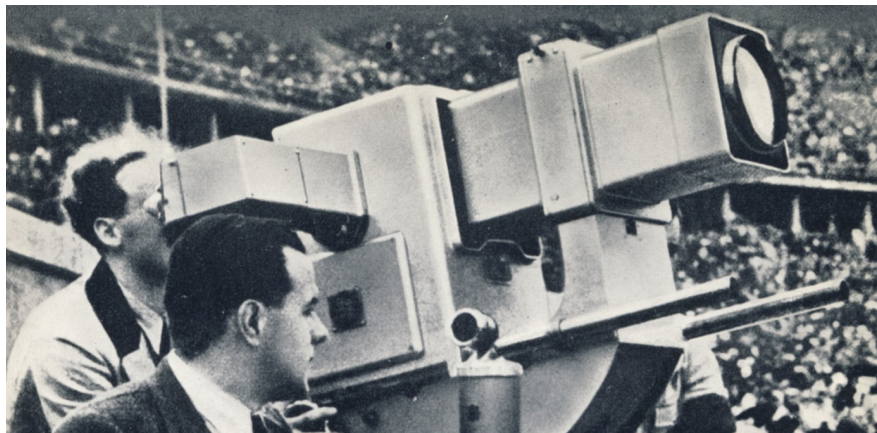
emisiones, dejando a la BBC con la mejor y más experimentadas de las televisiones de la época.

1.1.2. Primeras emisiones en Estados Unidos

Bell Telephone Company realizó una de las primeras experiencias públicas de televisión en 1927, mediante la vía del análisis mecánico y se fueron aumentando estas experiencias según avanzaban los años con otras empresas, pero estas emisiones no llegaron a más debido a la multitud de receptores que se debían usar para poder recibir la emisión.

Con la entrada de Estados Unidos en la Segunda Guerra Mundial, la televisión estadounidense entró en un letargo.

1.1.3. Primeras emisiones en el resto de Europa



Cámara de televisión, Olimpiadas de Berlín, 1936

En 1936, los Juegos Olímpicos de Berlín fueron televisados en directo, en una media docena de ciudades alemanas y como ocurrió en Gran Bretaña y en Estados Unidos las emisiones de televisión en Alemania fueron cortadas con la guerra.

En Italia existía una televisión experimental en el año 1940 y en la URSS se realizaron las primeras experiencias públicas de televisión en 1931. Al igual que Francia, que realizó su primera retransmisión en ese mismo año, llegando a competir en 1937, en nivel, con la televisión británica en la Exposición Universal de 1937.

1.2. LA TELEVISIÓN DESPUÉS DE LA GUERRA

1.2.1. Estados Unidos después de la guerra

Considero muy significativo, y por tal motivo recojo el dato aquí, que tras el triste periodo de la II Guerra Mundial, el 1 de julio de 1941, la cadena WNBT⁴ de Nueva York retransmitiese el primer anuncio televisivo de la historia⁵.

En 1945 solo quedaba una media docena de estaciones para alrededor de 10000 receptores de televisión en todo el país norteamericano y en diez años, el inmenso territorio estadounidense estaba cubierto casi en su totalidad, a excepciones de algunos territorios.

4 WNBT (Actual WNBC (W National Broadcasting Company))

5 Con motivo del 75 Aniversario la empresa DISA publica un libro que recoge el período 1933 - 2008, que titula: *“Un paseo por la memoria”*. En la página 5 de esta edición, resume *“curiosidades para una década”*, donde habla de este hecho y además añade: *La empresa de relojes Bulota paga nueve dólares por el anuncio de 10 segundos, que se emite en el descanso del partido de béisbol entre los Brooklyn Dodgers y los Philadelphia Phillies.*

La *NBC*⁶, *CBS*⁷ y la *ABC*⁸ eliminaron a sus mayores competidores, a través de sus programaciones. Estas empresas dominaban un mercado que gracias al desarrollo de la televisión en el resto del mundo, no dejaba de extenderse.

Actuales logos de NBC, CBS y ABC



1.2.2. Gran Bretaña después de la guerra

La BBC retomó sus emisiones en junio de 1946 con un desarrollo lento. La BBC ofrecía programas de televisión cultos, presentados por locutores que no eran periodistas. Sus emisiones de variedades no tenían mucha vitalidad y se sacaba provecho de las grandes pruebas deportivas y de grandes ceremonias oficiales como la coronación de la reina Isabel II.

1.2.3. El resto del mundo después de la guerra

En 1943, se reanuda la televisión en Francia y va avanzando con un proceso lento en los años siguientes. En 1947 contaba con 12 horas semanales, pasando a 20 horas en 1950 y a unas 50 horas por semana en 1960. En Alemania Federal, la televisión renace en 1950, mientras que en Italia, un año antes de la mano de la RAI⁹ pero los primeros programas no fueron emitidos hasta 1952 y 1954, en Milán y Turín, respectivamente.

6 NBC (National Broadcasting Company)

7 CBS (Columbia Broadcasting System)

8 ABC (American Broadcasting Company)

9 RAI (Radiotelevisione Italiana)

En la URSS, las emisiones volvieron en 1945, emitiéndose con regularidad en 1948. En Europa Occidental, las emisiones regulares comenzaron en 1951 en los Países Bajos; en 1953 en Bélgica y Dinamarca; en 1955 en Austria, Luxemburgo y Mónaco; en 1956 en Suecia y en España; en 1957 en Portugal; en 1958 en Suiza, Finlandia y en la antigua Yugoslavia; en 1960 en Noruega. En Europa del este, las televisiones estatales se crearon en 1953 en Polonia y en la antigua Checoslovaquia; en 1958 en Hungría y Rumanía. En América, Cuba, Brasil y México tenían emisiones televisivas desde 1950; Argentina en 1951; y Venezuela y Canadá en 1952. En el resto del mundo, en Japón desde 1953; en 1958 en China; en 1959 en la India. En Argelia desde 1956; en Egipto en 1960; en Marruecos en 1962; Costa de Marfil, Congo y Gabón en 1963; Túnez y Senegal en 1965; y en Zaire, actualmente República Democrática del Congo, desde 1966.

1.3. BREVE HISTORIA DE LA RADIO TELEVISIÓN EN ESPAÑA

Según Manuel Palacio, autor del libro *'Historia de la televisión en España'*¹⁰, la historia televisiva española de la década de los años 20 y de los años 30 estaba muy ligada a la historia de la radio. La radio fue uno de los principales medios publicitarios de la televisión, que durante esa época se seguía paso a paso el camino que estaban realizando las investigaciones sobre la televisión en el resto del mundo. Y no solo por radio, ya que empezaron a surgir revistas especializadas en España.

La primera emisión pública de televisión se produjo en junio de 1936 en la Feria Internacional de Muestras de Barcelona de manos del Instituto Radiotécnico por manos y cerebros españoles con un simple receptor de televisión mecánico.

¹⁰ PALACIO, Manuel. *Historia de la televisión en España*. 1ª edición. Barcelona: Gedisa editorial, 2001.

Cuando comienza la Guerra Civil Española, el tema de la televisión queda apartado del ámbito público pero en 1938, el *Reichpost* alemán regala a España un servicio de televisión bidireccional, que se probó bajo la dirección alemana. Y el 25 de noviembre se produce una transmisión donde los interlocutores son Francisco Franco y Martínez Maza.

En 1948, durante la XVI Feria Internacional de Muestras de Barcelona, Phillips presenta los primeros ensayos de televisión en España mientras que la empresa estadounidense RCA intentaron en agosto de ese mismo año, en Madrid la primera retransmisión de un espectáculo al aire libre.

Las emisiones regulares de RTVE comenzaron en 1956, una fecha tardía comparando con el entorno europeo y latinoamericano pero pese a todo lo ocurrido en España; con el transcurso de dos guerras, la Guerra Civil y la Segunda Guerra Mundial, está última en un papel neutral, pero apoyando el bando alemán; la televisión llegó demasiado pronto.

1.4. EVOLUCIÓN DEL FORMATO DE PANTALLA DE LAS TELEVISIONES

La evolución del televisor es algo que ha sucedido a lo largo de la corta vida que estos tienen si hablamos desde su boom de comercialización en los años 70. La televisión ha evolucionado drásticamente y como nos cuenta David Valero en su artículo *'1970-2015: 45 años de la evolución de las teles en una imagen'*¹¹ para ADSLZone, podemos ver los tres aspectos más significativos que ha tenido nuestra televisión en los últimos años.

¹¹ VALERO, David. 1970-2015: 45 años de la evolución de las teles en una imagen [en línea]. ADSLZone. 7 de febrero de 2015. <<https://www.adslzone.net/2015/02/07/45-anos-evolucion-televisor/>> [Consulta: 2 de febrero de 2017]

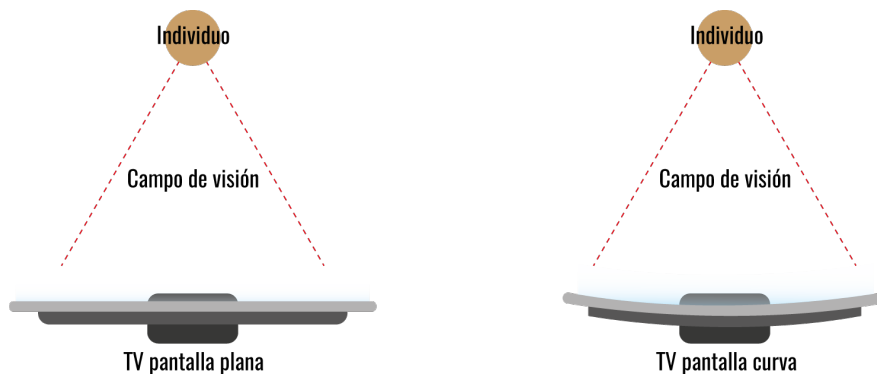
La televisión más reconocible, sobre todo para las personas nacidas antes de la década de los 90, es la televisión cuadrada, que realmente no lo es, ya que presenta un aspecto rectangular de 4:3, el formato más usada en las primeras décadas. Desde los años 70 hemos pasado de ver la televisión en blanco y negro en una pantalla pequeña dentro de un mueble aparatoso, a verla en color en unas televisiones casi tan aparatosas como aquellos muebles.

A finales de la década de los 90, las primeras televisiones planas se empezaron a comercializar, apareciendo en la vida de los consumidores la TV Plasma y la TV LCD, que pronto serían acompañadas por la TV LED. Estos tres tipos de TV son los que ocupan hoy la mayoría de los hogares españoles aportándonos un mayor formato, 16:9, desbancando a las antiguas televisiones de 4:3.

Hoy en día, la televisión por excelencia en el mercado es la pantalla curva, aunque en los primeros años de la televisión también existía la pantalla curva pero de forma cóncava en vez de convexa. La pantalla curva nos ofrece la posibilidad de poder tener una televisión más grande pero aún así poder seguir disfrutando de la experiencia en casa. Gracias a este cambio en las pantallas podemos ver y disfrutar de la totalidad de la pantalla, que antes no podíamos disfrutar visualmente debido al movimiento radial del ojo humano y como dice textualmente Juan Carlos López, en su artículo *‘¿Mejoran las pantallas curvas la experiencia de la televisión?’* en Xataka, “ofrecen otras mejoras importantes a las que merece la pena prestar atención. Una de ellas consiste en que, gracias a su curvatura, ofrecen una mayor inmunidad que las televisiones planas a las reflexiones de la luz ambiental. Esto provoca una menor fatiga ocular, y, a la par, una mayor legibilidad, lo que siempre resulta de agradecer”¹².

¹² LÓPEZ, Juan Carlos. ¿Mejoran las pantallas curvas la experiencia de la televisión? [en línea]. Xataka. 7 de febrero de 2014. <<https://www.xataka.com/televisores/mejoran-las-pantallas-curvas-la-experiencia-de-la-televisión>> [Consulta: 2 de febrero de 2017]

La televisión se ha perfeccionado en diferentes aspectos: por un lado se conoce más y mejor la visión, la acción de ver y la adaptación al espacio y a la luz. Por otro otro lado, los monitores han mejorado con el conocimiento de lo anterior.



Diferencia en el campo de visión con una pantalla plana y una pantalla curva

Podemos observar en estos dos gráficos, la superficie del monitor con respecto a la ubicación del individuo y las distancias y el radio visual según alcanza diferentes puntos de la pantalla se mantiene.

En conclusión, la televisión ha formado parte de nuestras vidas desde no hace mucho tiempo pero ha tenido cambios verdaderamente importantes durante su vida, pasando de ser en blanco y negro a color y dentro de un mueble o hacer algo casi tan grande como una lavadora en nuestro salón a terminar siendo planas, ligeras y en ocasiones curvas.

2. LOS CANALES DE TV EN ESPAÑA

2. LOS CANALES DE TV EN ESPAÑA

En España, hemos pasado de tener dos canales de televisión en los años ochenta, a tener una infinidad de canales gratuitos y de pago.

A continuación, mostraremos una lista con los diferentes canales que poseemos en España, tanto en abierto como de pago¹³.

2.1. LISTADO DE CANALES DE TELEVISIÓN EN ESPAÑA

2.1.1. Canales de televisión en abierto

Radio Televisión Española:

- La 1
- La 2
- Clan
- 24 horas
- Teledeporte

Atresmedia Televisión:

- Antena 3
- La Sexta
- Neox
- Nova
- Mega
- Atreseries

¹³ Canales de televisión en España [en línea]. Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Canales_de_televisi%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a#Televisi.C3.B3n_de_pago> [Consulta: 12 de diciembre de 2016]

Mediaset España Comunicación:

- Telecinco
- Cuatro
- FDF
- Divinity
- Energy
- Be Mad TV
- Boing (Mediaset España Comunicación y Turner Broadcasting System)

13 TV SA:

- 13 TV

Grupo Secuoya:

- TEN

Real Madrid CF:

- Real Madrid TV

Veo Televisión:

- DMAX (Veo Televisión y Discovery Communications)
- Gol (Veo Televisión y Discovery Mediapro)

The Walt Disney Company:

- Disney Channel

Viacom International Media Networks:

- Paramount Channel

Radio Blanca y Discovery Communications:

- DKiss

2.1.2. Canales de televisión de pago

Distribuidos por: Movistar, Vodafone, Euskatel, Telecable y Orange.

- | | |
|------------------------|-------------------|
| - #0 | - AXN |
| - Movistar Series | - AXN White |
| - Movistar Series Xtra | - Comedy Central |
| - Calle 13 | - TNT |
| - Syfy | - AMC |
| - Fox | - Cosmo |
| - Fox Life | - Non Stop People |

-	MTV	-	Canal Decasa
-	Odisea	-	Movistar Acción
-	National Geographic	-	Movistar Comedia
Channel		-	Movistar Cine Ñ
-	NatGeo Wild	-	Movistar DCine
-	Viajar	-	Movistar Xtra
-	A&E	-	Movistar Estrenos
-	Canal Historia	-	TCM
-	Crimen+Investigación	-	Canal Hollywood
-	Discovery Channel	-	Dark
-	Canal Cocina	-	Dorcel TV
-	Somos	-	Fútbol Replay
-	XTRM	-	Movistar Deportes 1
-	Sundance TV	-	Movistar Deportes 2
-	Canal Hollywood +1	-	Movistar Golf
-	TCM +1	-	Movistar Fórmula 1
-	beIN Sports	-	Movistar Moto GP
-	beIN Sports La Liga	-	Eurosport1
-	Movistar Partidazo	-	Eurosport2
-	Movistar Fútbol	-	Extreme Sports
-	Barça TV	-	ESPN Classic
-	El Garage TV	-	Baby TV
-	Motors TV	-	Disney Channel +1
-	Toros TV	-	Disney XD +1
-	Caza y Pesca	-	LOS40 TV
-	Iberalia	-	Sol Música
-	Disney Junior	-	MTV Rocks
-	Disney XD	-	MTV Hits
-	Nickelodeon	-	MTV Dance
-	Nick Jr.	-	MTV Music
-	Canal Panda	-	VH1

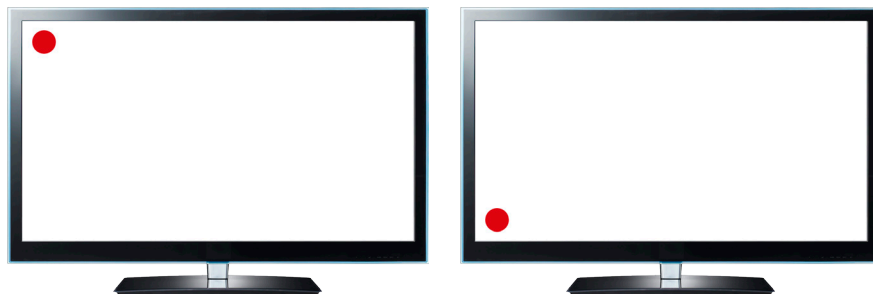
- | | | | |
|---|-------------------------|---|--------------------------|
| - | VH1 Classic | - | BBC World News |
| - | Hill TV | - | CNN International |
| - | Deluxe Music | - | Fox News Channel |
| - | Oh! Music | - | Sky News |
| - | Mezzo | - | France 24 English |
| - | Unitel Classica | - | Al Jazeera English |
| - | Playboy Tv | - | Russia Today |
| - | Intereconomia | - | Euronews |
| - | CNBC Europe | - | TVI International |
| - | Bloomberg TV | - | NHK World |
| - | Rede Record | - | Hustler TV |
| - | Arte | - | DW-TV |
| - | Canal de las Estrellas | - | TV5 Monde |
| - | Cubavisión | - | RTM-Morocco |
| - | TeleSur | - | TVP Polonia |
| - | Telenovelas | - | Pro TV Internacional |
| - | CCTV-E | - | 1+1 International |
| - | Canal Parlamento | - | Ve Plus TV |
| - | EWTN Europe | - | Caracol TV Internacional |
| - | Astrocanal TV | - | TV Colombia |
| - | TV Chile | - | Eguraldia24 |
| - | TC TV Internacional | - | Vaughan TV |
| - | Telefe Internacional | - | France 2 |
| - | TV Azteca Internacional | - | France 3 |
| - | Phoenix CNE | - | RTP Internacional |
| - | Infonews Channel | - | i24 News |

2.2. EMPLAZAMIENTO DE LAS PRINCIPALES MARCAS DE LOS CANALES EN LAS PANTALLAS DE TV

Existen cuatro opciones posibles de emplazamiento de una marca de TV. Esas cuatro posibilidades se remiten a las cuatro esquinas de la pantalla.

Los datos mostrados a continuación se basan en las marcas de TV en abierto en España.

Las opciones menos usadas son: la esquina superior izquierda y la esquina inferior izquierda, solo ocupadas por DMAX y Disney Channel, respectivamente. Con esto podemos observar que el lado izquierdo es el menos utilizado.



Emplazamiento en esquina superior e inferior izquierda de la televisión

La segunda opción más usada es la esquina superior derecha con canales alternativos como: TDP, Paramount Channel, Gol, Real Madrid TV, TEN y DKISS.



Emplazamiento en esquina superior derecha de la televisión

Y la opción más utilizada se trata de la esquina inferior derecha donde encontramos las principales cadenas de televisión en abierto como las pertenecientes a TVE, ATRESMEDIA y MediaSet España.



Emplazamiento en esquina inferior derecha de la televisión

2.3. ESTUDIO DE LAS MARCAS DE LOS PRINCIPALES CANALES DE TELEVISIÓN EN ABIERTO DE ESPAÑA.

2.3.1. Canales de Radio Televisión Española

Todos los canales de RTVE¹⁴ presentan una unidad en cuanto a sus logos se trata. El logo es una forma circular de degradado de color que en su interior se encuentra en número o tipografía el canal de TV, representando la luz, por ejemplo: La 1 es un círculo con un degradado de azules que en su interior se encuentra el número 1.



Logos de los canales de Radio Televisión Española

2.3.2. Atresmedia Televisión

Atresmedia es propietario de dos grandes canales de televisión: Antena 3 y La Sexta. El logo de Antena 3 se trata de tres formas naranjas, una pieza central y dos secundarias iguales pero en espejo, que en su contraforma dejan ver una A. En cambio, el logo de La Sexta podemos ver como se forma el número 6 mediante una forma cúbica en tres tonos de verde.

¹⁴ Véase la evolución de RTVE en el enlace. RTVE.es. RTVE presenta su nueva imagen corporativa [en línea]. RTVE. 7 de junio de 2008. < <http://www.rtve.es/noticias/20080607/rteve-presenta-su-nueva-imagen-corporativa/79590.shtml> > [Consulta: 2 de julio de 2017]

Logos de Antena 3 y La Sexta, respectivamente



Los canales secundarios de Atresmedia siguen una línea. Neox, Nova y Mega son logotipos, es decir, que solo se componen de tipografía. En el caso de Neox y Nova, ambas tipografías con formas redondeadas y en minúsculas y los colores representativos de los canales son el amarillo para Neox y el rosa para Nova, en cambio, Mega es representativo en color rojo, en mayúsculas y con un aspecto más cuadrado.



Logos de los canales secundarios de Atresmedia

Por último, el canal alternativo de Atresmedia es Atreseries y su logo se compone por tres rectángulos verticales naranjas, el rectángulo del medio más pequeños que los exteriores con el monograma de A3S en su interior.



Logo de Atreseries ATRESERIES

2.3.3. Mediaset España Comunicación

Los logos de Mediaset presentan bastantes similitudes menos en dos casos que son Cuatro y Be Mad TV. El resto de canales se componen por un círculo de un color plano y el logo distintivo en su interior, por

ejemplo: Telecinco se forma con un círculo azul y en su interior la imagen reconocible de Telecinco que se trata de un 5 en blanco.



Logos de los canales de Mediaset España Comunicación que siguen una misma estética: Telecinco, Factoría de Ficción, Divinity, Energy y Boing, respectivamente

En cambio, Cuatro es un logotipo donde se lee el nombre del canal y haciendo de “o” un círculo rojo con otro círculo rojo más pequeño en su esquina superior derecha. Y el último canal de Mediaset, Be Mad TV se puede leer el nombre del canal con una sombra arrojada y su color cambia según el programa que estén dando.



Logos de Cuatro y BeMadTV

2.3.4. Conclusiones del estudio de las marcas de los principales canales de televisión en abierto en España

En conclusión, los canales más importantes son representados con imagatipos o números, puesto que son los canales más reconocidos, por la otra parte, los canales secundarios o alternativos se representan con su nombre completo, monogramas o simplemente la primera letra del canal, debido a su poco reconocimiento.

3. CANALES V.O.S. EN EL MUNDO

3. CANALES V.O.S EN EL MUNDO

3.1. Canales V.O.S en 8 países diferentes

En España, existen pocos canales que se dediquen a emitir programación en su versión original subtulado al español, así que para averiguar lo que ocurre en otros países, hemos realizado entrevistas a personas de diferentes partes del mundo y con una única pregunta que es la siguiente:

**¿En su país existe la posibilidad de ver algún canal en versión original o que haya algún canal que se dedique a ello?
Si es así, ¿de cuáles se tratan?**



Matías Adducci Farías

Si, existe la posibilidad de ver televisión original subtulada, por ejemplo: FOX emite televisión en VOSE a partir de las 22 horas, exceptuando Los Simpsons. FX también a partir de las 22 horas. Y por último, I.Sat emite durante todo el día en VOSE.



Cecil Partoba Quiroga

Gracias a la televisión, aquí en Suecia, puedo disfrutar de un inglés tan fluido, todo en la televisión se ve en su versión original, exceptuando algunos dibujos animados pero de resto, todo es VO.



Emily Jane Lee

Aquí, en Alemania, la televisión, normalmente es subtitulada, los contenidos suelen ser versiones originales.



Tommaso Baglioni

No, en Italia, la televisión extranjera es doblada en italiano, aunque tienes la posibilidad de cambiar el idioma en algunos canales y poner subtítulos.



Ariel Carvajal Nieto

Donde yo vivo la televisión es doblada al español latinoamericano, solo puedes disfrutar de versión original subtitulada en televisiones de pago y en canales como I.Sat.



Eduard Mora Borrero

Acá, en Colombia se está implantando la TDT y creo que solo hay canales nacionales. La mayoría de personas aquí, contratamos empresas de cable como Movistar y los canales que hay son canales como FOX, FX, TNT, Space, The Film Zone donde dan películas dobladas al español pero tienes la opción de poner el audio original y los subtítulos y lo que son series, la mayoría son en VOSE, hasta que pasa algún tiempo y ya las emiten dobladas.



Meng Jing Jing

En China, toda la televisión tiene subtítulos, incluso los programas y series chinas. En ocasiones podemos ver series inglesas o estadounidenses con las voces originales y en ocasiones no, pero siempre con subtítulos.



Zhanel Iliyeva

En mi país, esto es extraño, nosotros hablamos ruso y toda la televisión que vemos viene de Rusia pero si pagas puedes ver TV1000, que es un grupo de canales por satélite con contenido en versión original.

3.2. TELEVISIÓN V.O.S. EN ESPAÑA

El 7 de diciembre de 2016 realizamos una encuesta para saber el conocimiento que tenía la población sobre la televisión VOSE en España y se realizaron las siguientes preguntas a más de 100 personas de edades comprendidas entre 16 y 75 años.

1. Hombre o mujer

2. Edad

3. ¿Ves la televisión?

4. ¿Crees que existe suficiente contenido en versión original subtulado en España?

5. ¿Utilizas el audio original y sus subtítulos que te permiten la TDT?

6. Si existiera un canal de televisión con solo contenido VOSE completamente gratuito ¿lo consumirías?

7. Sabías que, según Gregorio Belinchón del periódico El País, el 63% de los españoles no podría mantener una mínima conversación en un idioma extranjero y que gracias a la televisión en versión original subtitulada la mayoría de los habitantes europeos hablan un idioma extranjero (exceptuando Italia, Grecia, Reino Unido y España)¹⁵

Después de conocer este estudio (si contestaste que NO a la anterior pregunta) ¿Te replantearías el consumo de televisión VOSE?

¹⁵ BELINCHÓN, Gregorio. La versión original como horizonte [en línea]. Madrid: El País. 15 de diciembre de 2011. <http://elpais.com/diario/2011/12/15/cultura/1323903601_850215.html> [Consulta: 6 de diciembre de 2016]

De todos los encuestados el 74% se trata de mujeres frente a un 26% de hombres donde la franja de edad comprendida entre 21-30 años fue superior con un 65%, frente a un 22% de los encuestados de menos de 20 años, un 5% de edades comprendidas entre 31-40, un 4% de 51-60, un 3% de 41-50 y un 1% de más de 61 años.

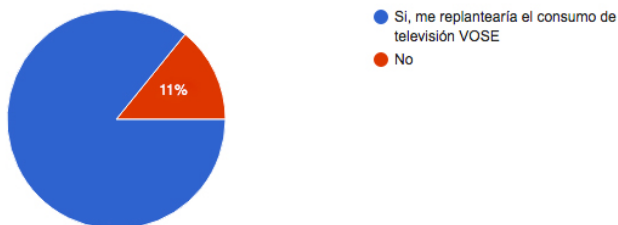
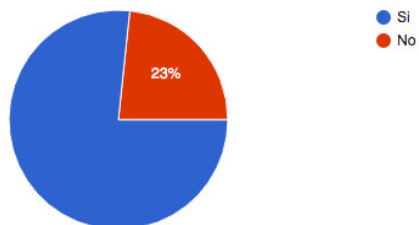
A la primera pregunta sobre el tema: “¿Ves la televisión?”, el 52% de los encuestados contesta que si ve la televisión, todos los días o casi todos los días. Mientras que un 30% sigue viendo la televisión pero al menos una vez por semana, frente a un 14% y a un 4% que rara vez ve la televisión y que ya no consume televisión, respectivamente.

El 79% de los encuestados creen que no se emite suficiente contenido VOSE en España frente a un sorprendente 21% que si cree que se emite suficiente contenido en versión original subtulado al español.

En la siguiente pregunta, el 63% de los encuestados no utiliza el audio original y los subtítulos que ofrece la TDT, mientras que un 37% si lo utiliza.

Un increíble 77% de los encuestados consumiría un canal de televisión que ofreciese contenido VOSE frente a un 23% que no lo consumiría.

Y después de conocer un sorprendente dato sobre la importancia de la televisión en versión original subtitulada; donde el 63% de los españoles no podrían mantener una conversación en un idioma extranjero, mientras que en el resto de Europa ese porcentaje desciende considerablemente, y una de las principales causas es la televisión VO; el anterior 23% que estaba decidido a no consumir televisión VOSE baja hasta un 11%.



Disminución del porcentaje de las personas que se replantearían el consumo de la televisión VOSE, después de conocer el dato comentado anteriormente.

****Los porcentajes ofrecidos en esta encuesta están redondeados****

VI. DESARROLLO

4. ESTUDIO Y DESARROLLO DE NAMING

4. ESTUDIO Y DESARROLLO DE NAMING

En España, existen numerosos canales, como ya comentamos anteriormente. En la televisión en abierto el número se reduce bastante y en cuanto a *namings*¹⁶, podemos encontrar ciertas diferencias.

Los canales con más éxito en televisión, hacen referencia al dial que les corresponde, a parte de ser los primeros canales que pudimos ver en televisión en abierto. La 1, La 2, Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta son los canales de los que estamos hablando. Seis canales asentados en la televisión española con un denominador común, el número.



Logos de Telecinco y La Sexta con sus logotipos

En cuanto a los canales secundarios o alternativos, por normal general, el nombre que los caracteriza es una palabra o un conjunto de ellas,

¹⁶ El naming es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca.

en menor medida y tanto en español como en inglés. Divinity, Energy, Teledporte o Factoría de Ficción son algunos de los canales que cumplen estas características.

Sin embargo, también existen canales secundarios con un éxito que no está ligado a las características nombradas, y este es el caso de Neox, Nova o Boing, nombres que son entendidos en numerosas lenguas y que cualquiera pueda pronunciar.

En nuestro caso, la intención es que nuestro canal represente a las personas de nuestro país, que represente la televisión VOSE. Para conseguir esto, debimos hacer una lluvia de ideas o *brainstorming*¹⁷ para llenarnos de conceptos que puedan identificar y representar a nuestro canal. Algunos de estos conceptos son: televisión, idiomas, lenguas, VOSE, cultura, etc.

Después de haber trabajado con estos conceptos, las ideas empiezan a surgir y algunos nombres toman fuerza, en concreto, dos: TVO y **VOCES**. Ambos nombres fáciles de pronunciar para la población española y que representan la televisión VOSE.

TVO es la fusión de dos conceptos claves, la televisión o TV y versión original o VO, mientras que **VOCES**, es un juego de pronunciación de palabras asemejando la palabra VOSE a **VOCES**, ya que la mayor parte de hispanohablantes sesea, es decir hace un uso de la S, la C y la Z, como si fueran solo una, la S.

La elección de la propuesta de naming, fue complicada pero creímos adecuado, que el juego de pronunciación de la propuesta **VOCES**,

¹⁷ Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto.

resultaría más efectivo, debido a que todo el mundo lo pronunciará de una manera diferente, y nuestra intención es esa, la multiculturalidad, esto no se trata solo de un canal de televisión con contenido, exclusivamente, en español, sino que todas las lenguas posibles estén representadas con esta propuesta y que mejor que las voces de todas las personas del mundo.

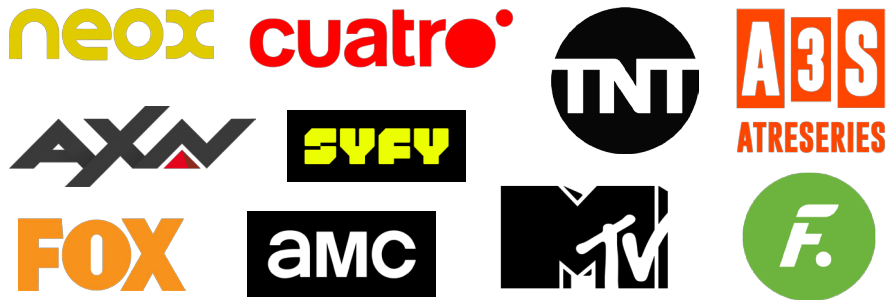
5. DESARROLLO DEL LOGO

5. DESARROLLO DEL LOGO

Una vez tenemos el nombre de nuestro canal de televisión, el siguiente paso más lógico es realizar un logo y para ello hemos seguido un orden, empezando por buscar referencias.

Cuando hablamos de referencias, hablamos de logos de canales importantes y que puedan resultar una competencia y logos de canales con una estética, que nos gustaría conseguir en nuestra marca.

Los principales canales que puedan resultar una competencia para **VOCES** son los canales de televisión española en abierto, como Neox, Factoría de Ficción, Cuatro, etc., aunque los canales de pago estadounidenses que se ven en España como Fox, Syfy, AMC o TNT.



Principales competencias

A parte de las competencias, las principales referencias son los logos de canales de televisión con una estética e identidad visual que nos gustaría conseguir, donde destaca la plataforma online de contenido audiovisual con mayor auge en los últimos años, Netflix.



Principales referencias

Después de la búsqueda de referencias, llega el momento de bocetar ideas y conceptos hasta llegar a unas ideas formalizadas. En el caso de VOCES surgieron dos ideas claves:

La primera idea tiene sus antecedentes en el cómic y en los bocadillos de estos, un elemento icónico que cualquier lector de cómic pondría en lo primordial de las historias dibujadas, porque dan las voces a los personajes, y ahí es donde surge la idea.



The Flash, n° 123, DC Comics

Tras este concepto, se llega a la formalización de dos logos basados en los bocadillos:



1



2

La segunda idea, como la primera se sigue basando en las voces, pero esta vez usando como referencia una boca, debido a que las voces proceden del interior de esta.



Boca usada como referencia

La formalización de esta idea nos lleva a preguntarnos que forma debería tener nuestra boca, y si la boca está cerrada no oímos las voces, así que por el motivo de oír las voces, y que la boca representa la letra "O" en sonido y forma, hemos decidido que ha de mantenerse abierta.



3

La elección de una idea no fue fácil, debido a que las tres propuestas representaban **VOCES** y lo que estábamos buscando, pero si hay una idea que sobresalía por encima del resto, a nivel de identidad visual y lo que podíamos llegar a hacer con ella.



Propuesta elegida

6. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL

6. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es una de las partes más importantes de una marca, puesto que se trata de la imagen que da hacia el público. Donde tenemos en cuenta tipografías, colores o como usar determinados recursos.

6.1. TIPOGRAFÍAS

A la hora de elegir las tipografías que representarán a nuestra marca, debemos tener en cuenta, que sean tipografías legibles y que contrasten entre ellas.

El logotipo de **VOCES** está representado con la tipografía **Russo One**, pero esta tipografía solo se usará para el logotipo, aunque puede ser usada en un caso extraordinario si se requiere.

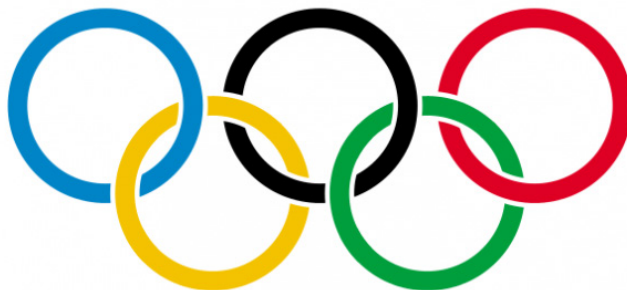
Las dos tipos corporativas restantes son **Playfair Display** y **Oswald**, utilizadas para texto, la primera, una tipografía con serifa y bastante limpia, para textos extensos o citas y la segunda, una tipo *sans serif condensed* y bastante legible, para titulares o textos que hagan llamar la atención.

6.2. COLORES

Los colores, quizás, sean la parte más importante de la identidad visual, es el factor determinante que hace que un cartel, objeto o anuncio llame la atención. Y nuestra intención es esa, llamar la atención con colores vivos y contrastados entre sí.

Nuestro concepto de marca es la multiculturalidad de lenguas y personas y por eso queremos representarlo en los colores.

Un claro ejemplo y principal influencia se trata del logo de los anillos olímpicos, principal icono representativo de los Juegos Olímpicos.



Anillos olímpicos

Nuestros colores hacen un especial homenaje a este concepto de multiculturalidad, utilizando colores similares para dar este aspecto de variedad cultural.



Colores corporativos de la marca

Los colores, no solo nos permiten acompañar a la marca, sino ser parte de ella, incluso llegando a ser la propia marca.



Colores corporativos como marca



Colores corporativos acompañando a la marca (puede variar el color predominante)

6.3. APLICACIONES

Las aplicaciones son una parte fundamental a la hora de presentar una marca, ya que damos un paso a la hora de ver como quedaría nuestro logo en diversos formatos.

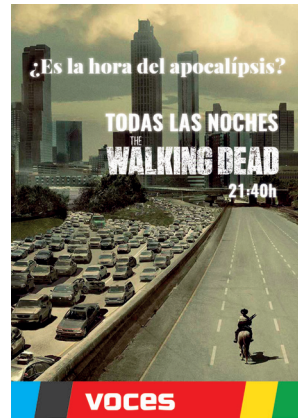
6.3.1. Cartelería

La cartelería de la marca destaca por diferenciarse en tres formatos diferentes de cartelería:

El primer formato y más común es la cartelería vertical, usado para *posters*, *mupis* e incluso fachadas verticales. El segundo formato es la cartelería horizontal, y la podemos encontrar en vallas publicitarias, tanto en las carreteras como dentro de la ciudad, así como en fachadas. Y el último formato es el cuadrado, que normalmente se usaría para las redes sociales, aunque cabe la posibilidad de usarlo en su forma impresa.

Dentro de estos tres formatos podemos encontrar dos estilos de cartelería:

En primer lugar, la cartelería que se dedica a promocionar el contenido con imágenes de las series, películas y programas que ofrecemos, dando a conocer nuestra programación. Y en segundo lugar, la cartelería que se centra en promocionar el canal de televisión, por ejemplo, con la campaña publicitaria “Somos **VOCES**” que consiste en un spot publicitario y cartelería, que veremos más adelante.



Cartelería vertical y promocional del contenido del canal



Cartelería vertical y promocional del canal

JCDecaux



TODOS LOS DÍAS
THE **FLASH**
20:00h

VOCES

Cartel vertical y promocional del contenido del canal en Sol, Madrid



Cartel vertical y promocional del canal en Guajara, San Cristóbal de La Laguna



**→ THE ←
GET DOWN**

**EN NUESTRA CASA
SI HABRÁ SEGUNDA TEMPORADA**

voces



sense 8

**3ª TEMPORADA
¡NOSOTROS SI TE QUEREMOS!**

voces



voces

Cartelería horizontal y promocional del contenido del canal



Cartelería horizontal y promocional del canal



Cartel horizontal y promocional del contenido del canal en la estación de metro Colombia, Madrid



THE GET DOWN

THE GET DOWN Brothers

THE GET DOWN Brothers

THE GET DOWN Brothers

EN NUESTRA CASA
SI HABRÁ SEGUNDA TEMPORADA

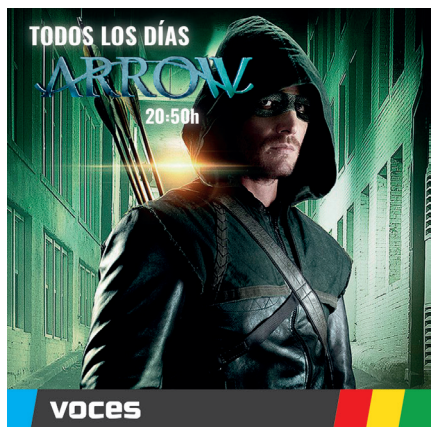
VOCES

Cartel horizontal y promocional del contenido del canal en Sol, Madrid



THOR EQUITIES





Cartelería cuadrada y promocional del contenido del canal

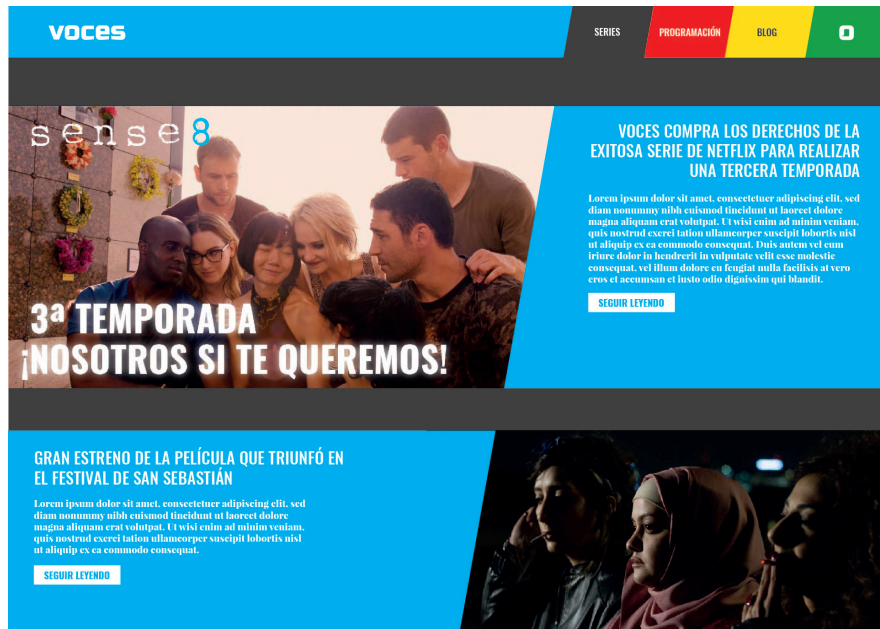


Cartelería cuadrada y promocional del contenido del canal en Callao, Madrid

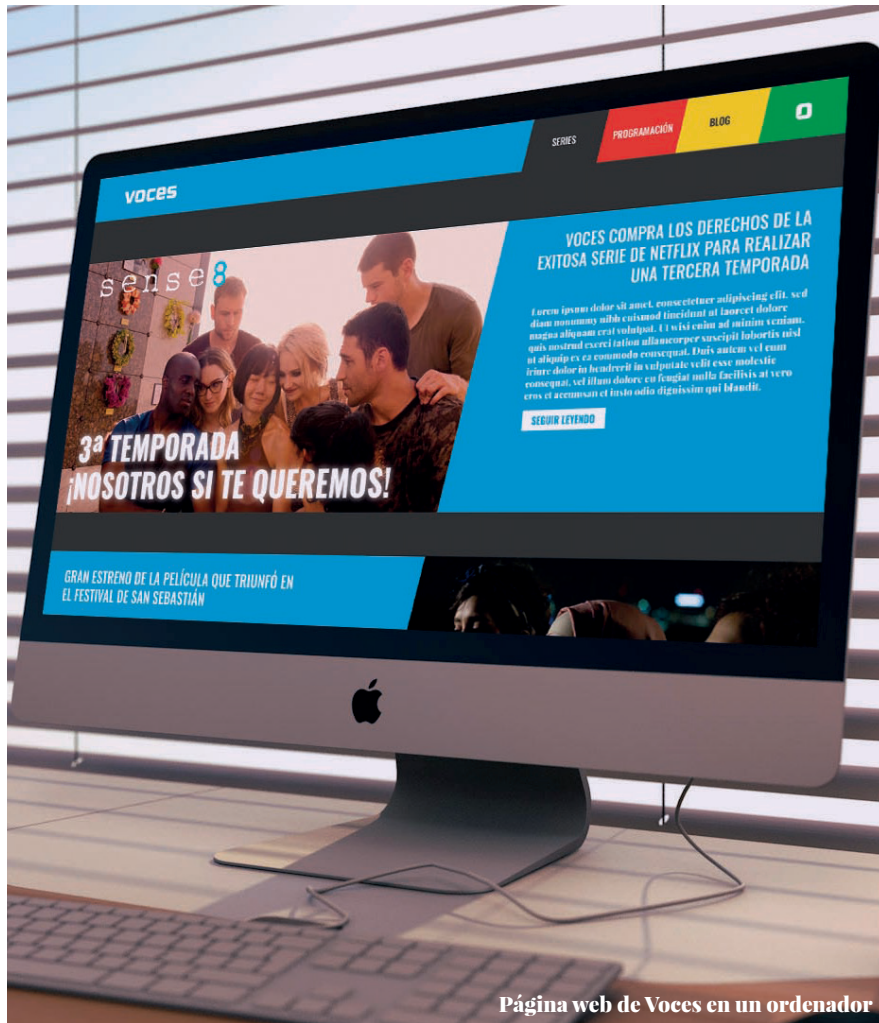
6.3.2. Aplicaciones web

Las aplicaciones web, hoy día, son importantes, debido a que si no te encuentras en la red, no tienes la visibilidad suficiente. Por eso, la necesidad de tener una página web es fundamental, al igual que una *app* y ser activo en las redes sociales.

La página web de **VOCES**, sigue la estética de la identidad visual de la marca, jugando con los diferentes colores y formas.



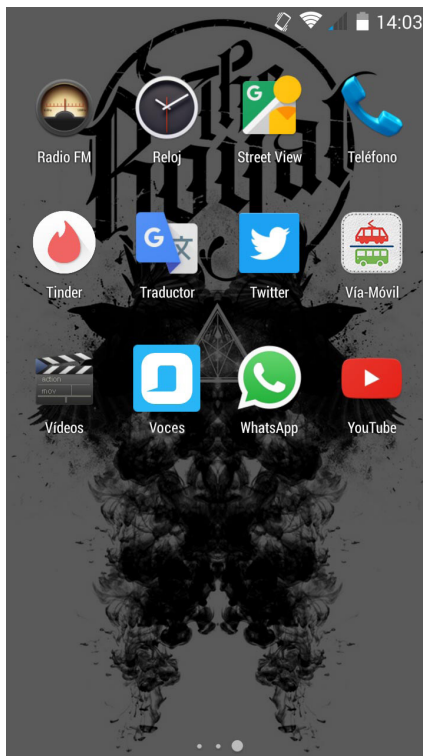
Página de inicio de la web de Voces



Dejando la web aún lado, la *app* seguiría una misma estética, y el icono de la app sería una versión secundaria de la marca, donde destaca la letra “O” y el bocadillo de los cómics.



Versión secundaria de la marca



Icono app móvil



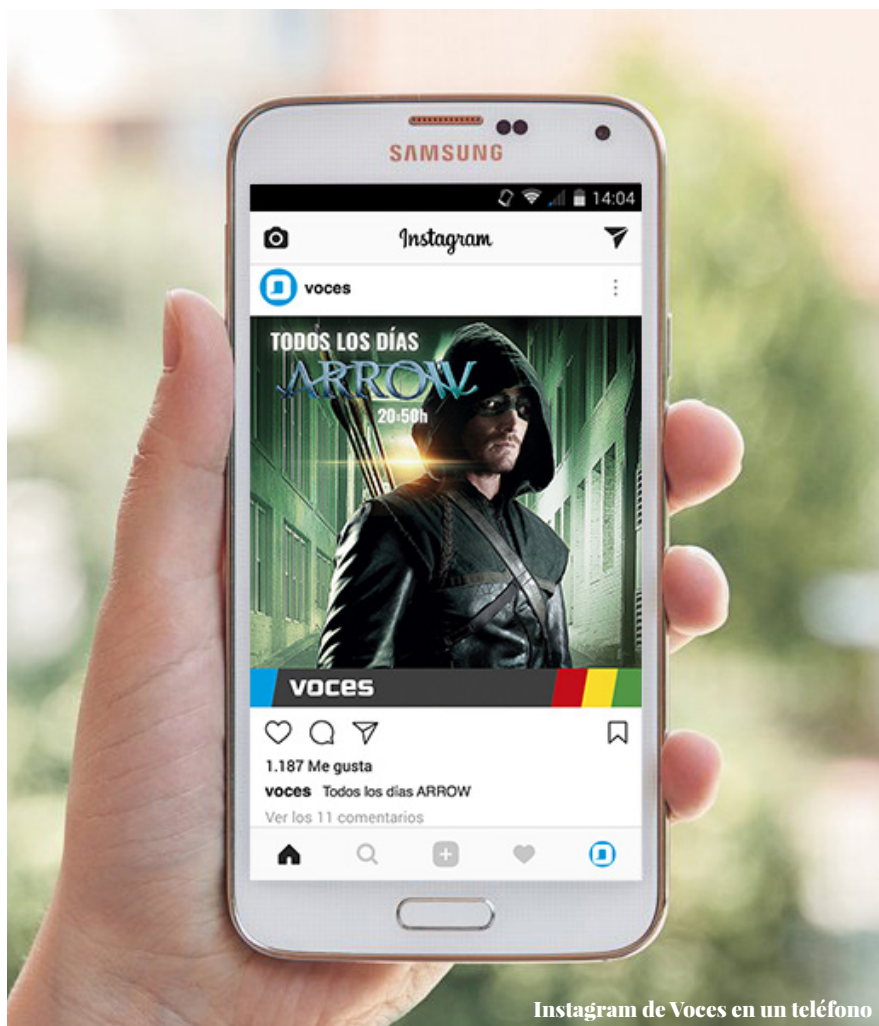
Icono app móvil en un teléfono

Las redes sociales son un punto de promoción indispensable, ya que se llega a más gente en menos tiempo. Y es un medio de difusión barato, ya que no tienes que pagar por subir contenido.

La red social que se encuentra en la cúspide de las *social media* es Instagram, que nos permite subir imágenes y vídeos que pueden ser vistos por millones de personas.



Instagram de Voces



Instagram de Voces en un teléfono

6.3.3. Emplazamiento en TV

La marca Voces se podrá ver en muchos sitios y de muchas maneras, pero donde se va a visualizar más veces es en la propia televisión, en las pantallas de la gente.

Ya explicamos anteriormente en las páginas 37 y 38 de esta memoria, el emplazamiento más común de las marcas en la televisión, y nosotros no íbamos a ser menos en este aspecto. Ubicando nuestra marca en la esquina inferior derecha.



**Emplazamiento de la marca
Voces en televisión**





Canal Voces en una televisión

6.3.4. Salto a publicidad

La publicidad es un elemento clave cuando hablamos de un canal de televisión, puesto que es la principal vía de obtener beneficios y aunque el contenido del canal en cuanto a programación sea notable, se necesita publicidad. Y por eso hemos creado un salto a publicidad, que diferencia totalmente entre la serie o película que se esté viendo y los anuncios.

El salto a publicidad sigue la línea de la identidad visual, los colores corporativos juegan entre ellos, para crear unos gráficos animados amenos y divertidos.

El salto a publicidad, ya que se trata de un vídeo, lo podremos ver en el siguiente enlace a la plataforma de vídeo Vimeo:

<https://vimeo.com/223792949>



Captura de vídeo del salto a publicidad de Voces

6.3.5. Spot publicitario

La idea de hacer un *spot* publicitario del canal surgió como promoción de este a través de las redes sociales y consistía en que diferentes personas de diferentes países y que hablasen diferentes lenguas, dijese una frase en su idioma para así, poder representar la multiculturalidad que buscábamos desde el principio.

Lo primero que hicimos fue poner un anuncio a través de las redes sociales para llamar la atención de las personas.

¡HOLA! HELLO! HALLO!

Estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado en Diseño y me gustaría realizar un “spot”, ya que mi trabajo consiste en la creación de la marca de un canal de TV, y quería incluir una especie de anuncio (vídeo).

Estoy buscando personas que se **presten** a ello.

Para participar necesito que domines un idioma, que no sea el español. Sería mucho mejor si hablas ese idioma, debido a que es tu lengua materna.

No hay restricción de edad, sexo, ideología, etc. y puede ser cualquier idioma (inglés, francés, coreano, ruso,...)

Anuncio para la grabación del spot publicitario

Gracias a este anuncio, varias personas se pusieron en contacto con nosotros para poder participar en el *spot*.

Finalmente, contamos con 5 personas que se ofrecieron desconsideradamente a participar diciendo la siguiente frase en sus respectivos idiomas:

“Somos VOCES y este es tu sitio. El canal que revolucionará la televisión española”

Alexander Martin (inglés): *“We are VOCES and this is your place. The TV channel that will revolutionize Spanish TV”.*

Klara Hemmerich (alemán): *“Wir sind VOCES und hier ist dein Ort. Der Kanal der das spanische Fernsehen revolutionieren wird”.*

Jóse de Armas (rumano): *“Suntem VOCES si acesta este locul tău. Canalul care va revoluționa televiziunea spaniola”.*

Fátima Hawari (árabe): *“Nahnu VOCES u hada hua makaluk. Al kanat alti saufa tucir al television al esbanie”.*

نحنُ VOCES وهذا هو مكانك. القناة التي سوف تُنير التلفزيون الإسباني.

Rafael Betancor (español): *“Somos VOCES y este es tu sitio. El canal que revolucionará la televisión española”.*

El *spot* se grabó en la Universidad de La Laguna, concretamente en el edificio de Bellas Artes y tiene una duración de 20 segundos, aunque se estuviese grabando durante 4 horas.

El anuncio no fue lo único que se hizo, también se hicieron unas fotos que se utilizaron para cartelería, ya mostradas anteriormente.

El *spot* publicitario lo podremos encontrar, como en el salto a publicidad, en la plataforma de vídeos Vimeo, en el siguiente enlace:

<https://vimeo.com/223876880>



Captura de vídeo del spot publicitario de Voces

VII. CONCLUSIÓN



VII. CONCLUSIÓN

Haciendo balance del recorrido que hemos realizado hasta aquí desde que anotábamos las primeras ideas, cómo planteábamos nuestra propuesta y con ella comenzábamos a desarrollar todo el contenido que ahora mostramos, podemos decir que:

En este **Trabajo de Final de Grado** se muestran los resultados alcanzados como podemos ver a través de los diferentes apartados, con resumen de los mismos y bajo sus epígrafes, en la presente **MEMORIA**. Al final de nuestro recorrido, tras estos meses de trabajo, valorando ahora y volviendo sobre los objetivos de partida, consideramos que estos quedan cumplidos.

Las conclusiones que podemos sacar de este proyecto son muchas y muy variadas, pero la principal se centra en los conocimientos adquiridos, sin ellos no hubiese alcanzado los resultados aquí mostrados. El conocimiento que al empezar, y no me refiero al **TFG**, si no a hace 4 años, no había adquirido pero hoy día es una realidad.

La televisión en menos de 100 años ha evolucionado considerablemente, desde aquel primer televisor de Baird, y que en apenas 6 años, ya se retransmitieron unos Juegos Olímpicos, de pasar de dos cadenas en los años 80, a tener hoy en día, una lista interminable de canales, que incluso podemos ver por internet.

La televisión ha evolucionado, al igual que yo mismo, con este proyecto. Donde he aplicado numerosas cosas aprendidas sobretodo en el desarrollo de la identidad visual, de una imagen potente, pero también he aprendido a desenvolverme con una cámara en mis manos y dirigiendo a un grupo de personas, he grabado un *spot* con una duración de *spot* que era mi mayor miedo, y a mi parecer ha quedado bastante bien, en cuanto a resultado.

En conclusión, este trabajo me ha servido para demostrarme quién soy, y quien seré y que esto no acaba aquí. Voces acabará en televisión, quizás con otro nombre u otra idea. Pero será posible.



BIBLIOGRAFÍA

ALBERT, Pierre; TUDESQ, Andre-Jean. *Historia de la radio y la televisión*. 2ª edición. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica de México, 2001.

BELINCHÓN, Gregorio. La versión original como horizonte [en línea]. Madrid: El País. 15 de diciembre de 2011. <http://elpais.com/diario/2011/12/15/cultura/1323903601_850215.html> [Consulta: 6 de diciembre de 2016]

Canales de televisión en España [en línea]. Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Canales_de_televisi%C3%B3n_en_Espa%C3%B1a#Televisi.C3.B3n_de_pago> [Consulta: 12 de diciembre de 2016]

DÍAZ LORENZO, Juan Carlos; VELY, Mariano; NAVARRO, Eva. DISA (dirección editorial). *75 Aniversario (1933 -2008)*. Madrid: Ed. DISA, 2008.

LÓPEZ, Juan Carlos. ¿Mejoran las pantallas curvas la experiencia de la televisión? [en línea]. Xataka. 7 de febrero de 2014. <<https://www.xataka.com/televisores/mejoran-las-pantallas-curvas-la-experiencia-de-la-televisi%C3%B3n>> [Consulta: 2 de febrero de 2017]

PALACIO, Manuel. *Historia de la televisión en España*. 1ª edición. Barcelona: Gedisa editorial, 2001.

SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín. *Imagen Corporativa. Influencias en la gestión empresarial*. Madrid: Ed. ESIC EDITORIAL, 2009.

RTVE.es. RTVE presenta su nueva imagen corporativa [en línea]. RTVE. 7 de junio de 2008. < <http://www.rtve.es/noticias/20080607/rtve-presenta-su-nueva-imagen-corporativa/79590.shtml> > [Consulta: 2 de julio de 2017]

VALERO, David. 1970-2015: 45 años de la evolución de las teles en una imagen [en línea]. ADSLZone. 7 de febrero de 2015. < <https://www.adslzone.net/2015/02/07/45-anos-evolucion-televisor/> > [Consulta: 2 de febrero de 2017]

GLOSARIO

ABC (American Broadcasting Company)

BBC (British Broadcasting Corporation)

BRAINSTORMING. Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto.

CBS (Columbia Broadcasting System)

NAMING. El naming es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca, es una tarea compleja y determinante para el éxito o fracaso de la marca.

NBC (National Broadcasting Company)

ONDAS HERTZIANAS. Se conoce como ondas hertzianas a las ondas electromagnéticas producidas por la oscilación de la electricidad en un conductor, que se emplean en la radio.

RAI (Radiotelevisione Italiana)

WNBT (Actual WNBC (W National Broadcasting Company))

ANEXO I

Ejemplo de un día de programación

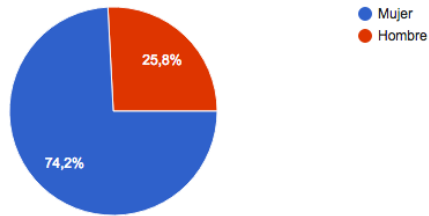
05:00 - 06:00	THE POWERPUFF GIRLS
06:00 - 07:00	SHIN-CHAN
07:00 - 08:00	KIM POSSIBLE
08:00 - 09:00	ED, EDD & EDDY
09:00 - 10:00	ADVENTURE TIME
10:00 - 11:00	TOTALLY SPIES
11:00 - 12:00	SAILOR MOON
12:00 - 13:00	POKÉMON
13:00 - 14:00	FAMILY MATTERS
14:00 - 15:00	THE FRESH PRINCE
15:00 - 17:30	CINE
17:30 - 20:00	CINE
20:00 - 20:50	THE FLASH
20:50 - 21:40	THE WALKING DEAD
21:40 - 00:30	CINE
00:30 - 05:00	FRIENDS

ANEXO II

Resultado gráfico de las encuestas realizadas

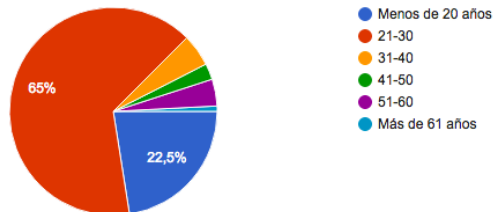
Sexo

120 respuestas



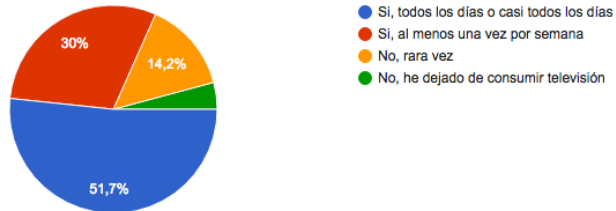
Edad

120 respuestas



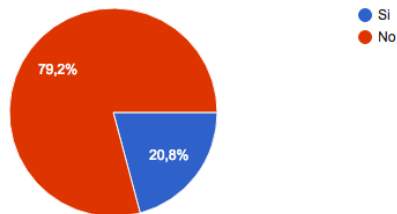
¿Ves la televisión?

120 respuestas



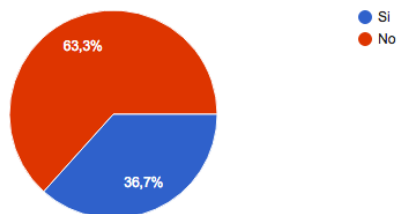
¿Crees que existe suficiente contenido en versión original subtulado en España?

120 respuestas



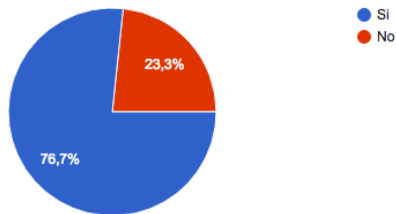
¿Utilizas el audio original y sus subtítulos que te permite la TDT?

120 respuestas



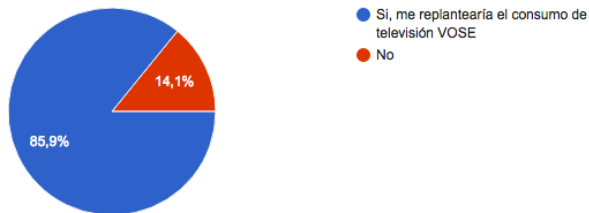
Si existiera un canal de televisión con solo contenido VOSE completamente gratuito ¿lo consumirías?

120 respuestas



Sabías que el 63% de los españoles no podría mantener una mínima conversación en un idioma extranjero y que gracias a la televisión en versión original subtitulada la mayoría de los habitantes europeos hablan un idioma extranjero (exceptuando Italia, Grecia, Reino Unido y España) Después de conocer este estudio (si contestaste que NO a la anterior pregunta) ¿Te replantearías el consumo de televisión VOSE?

92 respuestas



VOCES



Manual

VOCES

La identidad e imagen del canal
que revolucionará la televisión española

Samuel Alonso Rodríguez
Tutora: M^a Luisa Hodgson

Trabajo de Fin de Grado
Grado en Diseño 2016/2017

ÍNDICE

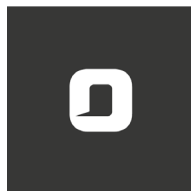
0. Marca	09
1. Elementos básicos de identidad	13
1.1. Sumario	15
1.2. Construcción de la marca	16
1.3. Área de respeto y tamaño mínimo	18
1.4. Tipografías corporativas	19
1.5. Colores	20
1.6. Colores corporativos	21
1.7. Versionaes corporativas	22
1.8. Usos cromáticos	24
1.9. Usos incorrectos	26
1.10. Convivencia con otras marcas	28
2. Cartelería	31
2.1. Cartelería vertical	33
2.2. Cartelería horizontal	40
2.3. Cartelería cuadrada	46
3. Aplicaciones web	49
3.1. Página web	51
3.2. Icono app móvil	53
3.3. Instagram	55
4. Aplicaciones televisión	59
4.1. Emplazamiento en TV	61
4.2. Salto a publicidad	64
4.3. Spot publicitario	65

0. MARCA

0. MARCA

VOCES

VOCES



VOCES es la marca de una canal de televisión VOSE (versión original subtítulado al español).

Esta es la marca en positivo y en negativo sobre fondo corporativo.

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.1. SUMARIO

Marca

VOCES

Marca secundaria



Tipografía

Russo One

Colores

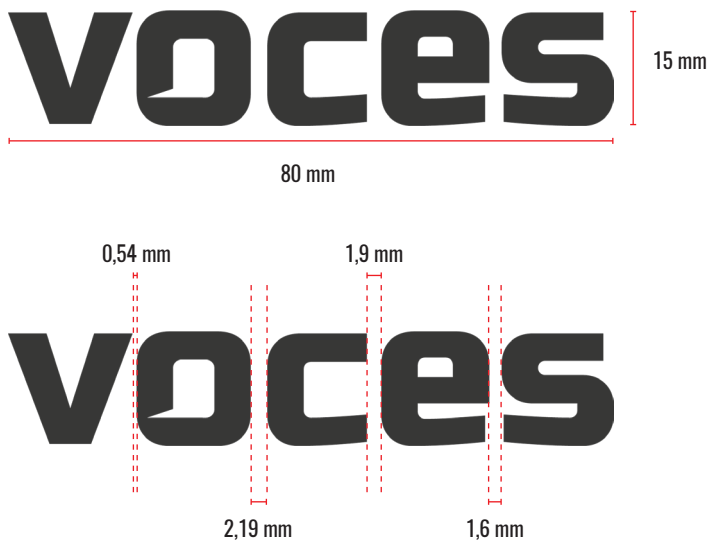


Recogido en este sumario encontramos un breve resumen de los elementos básicos de identidad, que nos servirán de ayuda para aplicar la marca.

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.2. CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

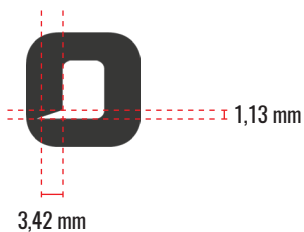
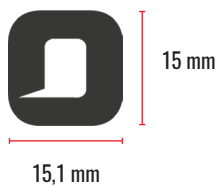
Construcción de la marca



A **tamaño real** podemos observar las medidas de la marca. En primera instancia, 80 mm de ancho suponen que la marca sea de 15 mm de alto.

También podemos observar que con las medidas anteriores tenemos unos números determinados para los espacios de nuestra marca.

Construcción de la marca secundaria



En el caso de la **construcción de la marca secundaria**, seguimos el mismo procedimiento que usamos para la marca principal en ambos ejemplos.

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.3. ÁREA DE RESPETO Y TAMAÑO MÍNIMO

Área de respeto



Tamaño mínimo



El **área de respeto** de nuestra marca se basa en el espacio que produce nuestra letra “O”, tanto por arriba, por debajo y a ambos lados de nuestra marca.

Aunque existan ocasiones donde sea necesario prescindir de dicho espacio.

El **tamaño mínimo** del logo es de 30 mm de ancho por 5,65 mm de alto. Un tamaño menor a este será considerado un uso incorrecto de la marca.

1.4. TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Russo One

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Oswald

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Playfair Display

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

La tipografía **Russo One** es la tipo utilizada para la creación de la marca, y no se usará en ningún otro sitio, salvo en casos extraordinarios.

Las **tipografías corporativas** son las familias tipográficas de **Oswald** y **Playfair Display**. Está última se usará en textos extensos.

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.5. COLORES



CO MO YO K90
R60 G60 B59
#3c3c3b



CO MO YO K0
R255 G255 B255
#ffffff

Los **colores principales** de nuestra marca son un gris con un 90% de negro en su versión CMYK y un blanco.

1.6. COLORES CORPORATIVOS



C100 M0 Y0 K0
R0 G159 B227
#009ee3



C0 M100 Y100 K0
R227 G6 B19
#e30513



C0 M10 Y95 K0
R255 G222 B0
#ffdd00



C85 M10 Y100 K0
R0 G152 B58
#00973a

Los **colores corporativos** de nuestra marca se basan en la variedad, por eso encontramos hasta cuatro colores: un azul, un rojo, un amarillo y un verde.

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.7. VERSIONES CORPORATIVAS



Las **versiones corporativas** de la marca se basan en los colores. Usando como fondo de la marca dichos colores. Aunque hay una versión en positivo

donde cada letra se representa con un color corporativo.



Para la marca secundaria, las versiones corporativas son las mismas que para la marca principal.

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.8. USOS CROMÁTICOS

Sobre fondo claro



Para definir los **usos cromáticos** de la marca podemos tomar de referencias las versiones corporativas, cuando se trata de un color plano pero si

hablamos de imágenes de **fondo claro**, la marca irá en positivo y si las imágenes son de **fondo oscuro**, el logo irá en negativo.

Sobre fondo oscuro



1.9. USOS INCORRECTOS



**Logo claro sobre
color claro**

voces



**Logo oscuro sobre
color oscuro**

**Logo que no cumple con el
tamaño mínimo**

Los **usos incorrectos** de la marca quedan bastante claros con todo lo explicado anteriormente.



**Logo sobre
color no corporativo**



Deformación del logo

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

1.10. CONVIVENCIA CON OTRAS MARCAS

3

VOCES



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN, CULTURA
Y DEPORTE



La **convivencia con otras marcas** esta delimitada como en el área de respeto por la letra “O” que crea el espacio necesario entre marcas.



2. CARTELERÍA

2. CARTELERÍA

2.1. CARTELERÍA VERTICAL

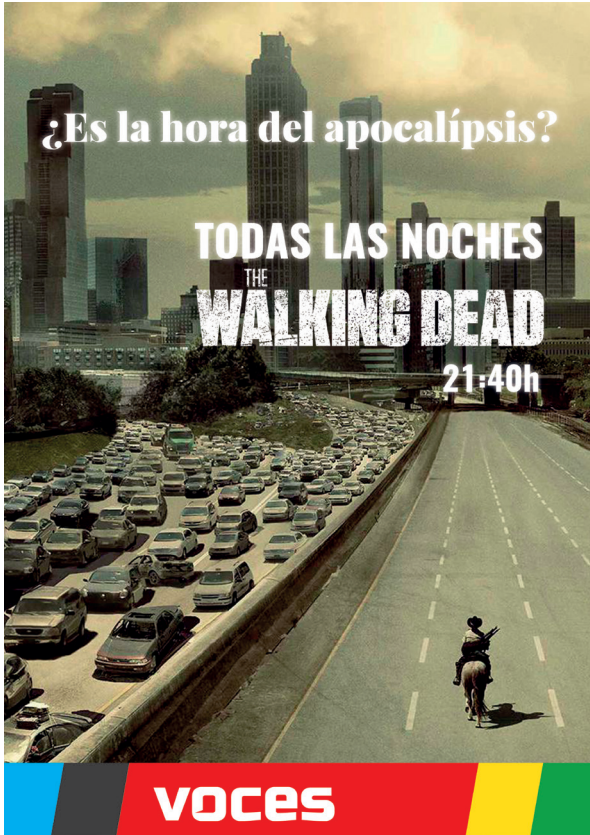


70 cm

50 cm

Para la **cartelería vertical** hemos definido unas medidas estándar pero que pueden variar según donde se apliquen.

Hemos dividido la cartelería vertical en **dos tipos**: la cartelería sobre **películas, series y programas**; y la cartelería **promocional**.



¿Es la hora del apocalipsis?

TODAS LAS NOCHES
THE
WALKING DEAD

21:40h

70 cm

VOCES

50 cm

JCDecaux



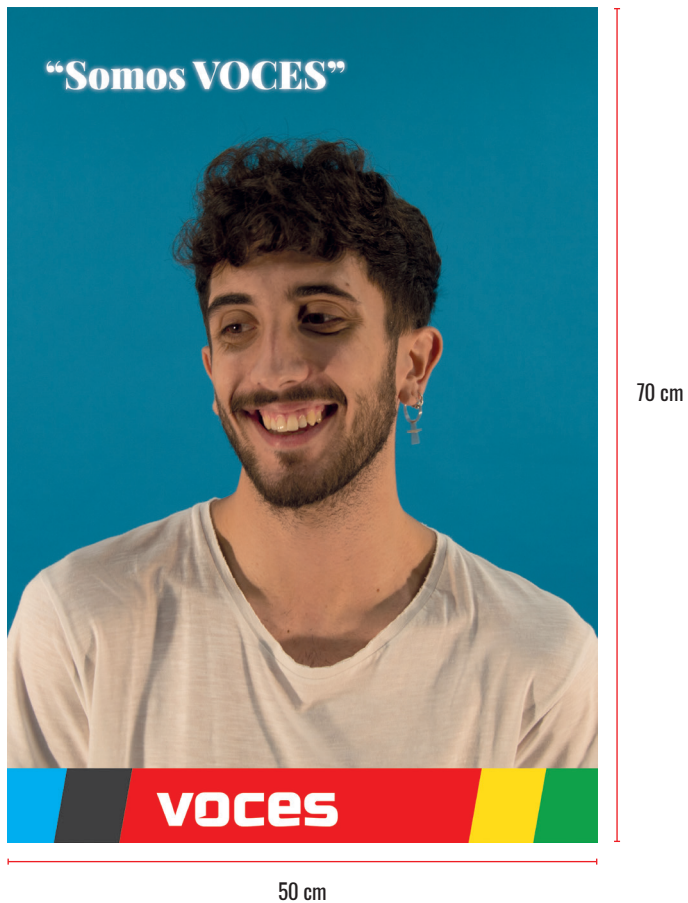
TODOS LOS DÍAS
THE **FLASH**
20:00h

VOCES

blanca
avidad
NARCOS



2. CARTELERÍA



“Somos VOCES”



voces

PROHIBIDO FIJAR CARTELES
RESPONSABLE LA EMPRESA ANUNCIADORA

**“El canal que revolucionará
la televisión española”**



70 cm

VOCES

50 cm

Gammaposa

**“El canal que revolucionará
la televisión española”**



VOCES



2. CARTELERÍA

2.2. CARTELERÍA HORIZONTAL



Para la **cartelería horizontal** no hemos definido unas medidas fijas debido a la infinidad de soportes. Como en la cartelería vertical variarán las medidas.

Hemos dividido la cartelería horizontal en **dos tipos**: la cartelería sobre **películas, series y programas**; y la cartelería **promocional**.

“Este es tu sitio”



VOCES

2. CARTELERÍA



→ THE ←
GET DOWN

THE
GET
DOWN
Brothers

EN NUESTRA CASA
SI HABRÁ SEGUNDA TEMPORADA

voces

THE
GET
DOWN

EN NUESTRA CASA

SI HABRÁ SEGUNDA TEMPORADA

VOCES



THOR EQUITIES



2. CARTELERÍA



JCDecaux

sense8

3ª TEMPORADA
¡NOSOTROS SI TE QUEREMOS!

voces



2. CARTELERÍA

2.3. CARTELERÍA CUADRADA



SKAM

12 de septiembre
**¡ESTRENO EXCLUSIVO
EN ESPAÑA!**

VOCES

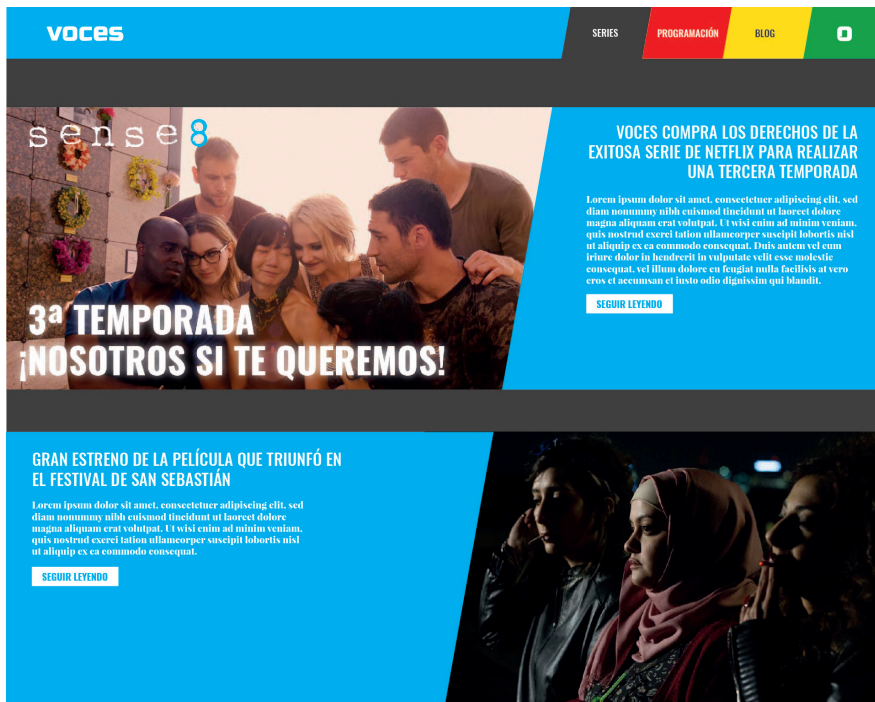
The poster features a central portrait of a woman wearing a black hijab, looking directly at the camera with a serious expression. The background is a collage of various cultural and social elements: a Norwegian flag on the left, a golden dome of a mosque on the right, a basketball, a teddy bear, and several beer bottles at the bottom left. The title 'SKAM' is written in large, bold, yellow letters at the top. Below the portrait, the release date and '¡ESTRENO EXCLUSIVO EN ESPAÑA!' are written in white. At the bottom, the word 'VOCES' is written in white on a yellow background, which is part of a larger graphic element consisting of blue, red, yellow, and green diagonal stripes.



Para la **cartelería cuadrada** no hemos definido unas medidas definitivas, ya que se trata de una aplicación extraordinaria.

3. APLICACIONES WEB

3.1. PÁGINA WEB



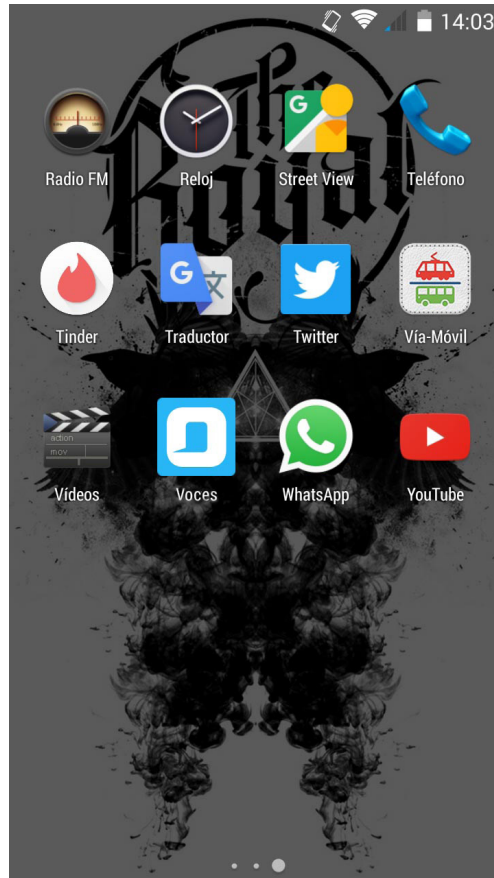
3. APLICACIONES WEB



La **web** se define mediante una identidad gráfica sólida con los colores corporativos. Dividiendo la página en: series, programación y blog como los

principales apartados de la página web.

3.2. ICONO APP MÓVIL

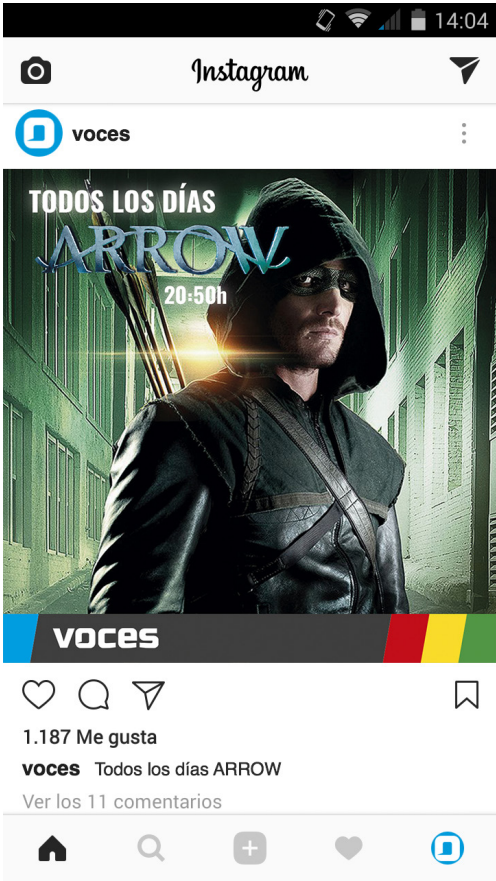


3. APLICACIONES WEB

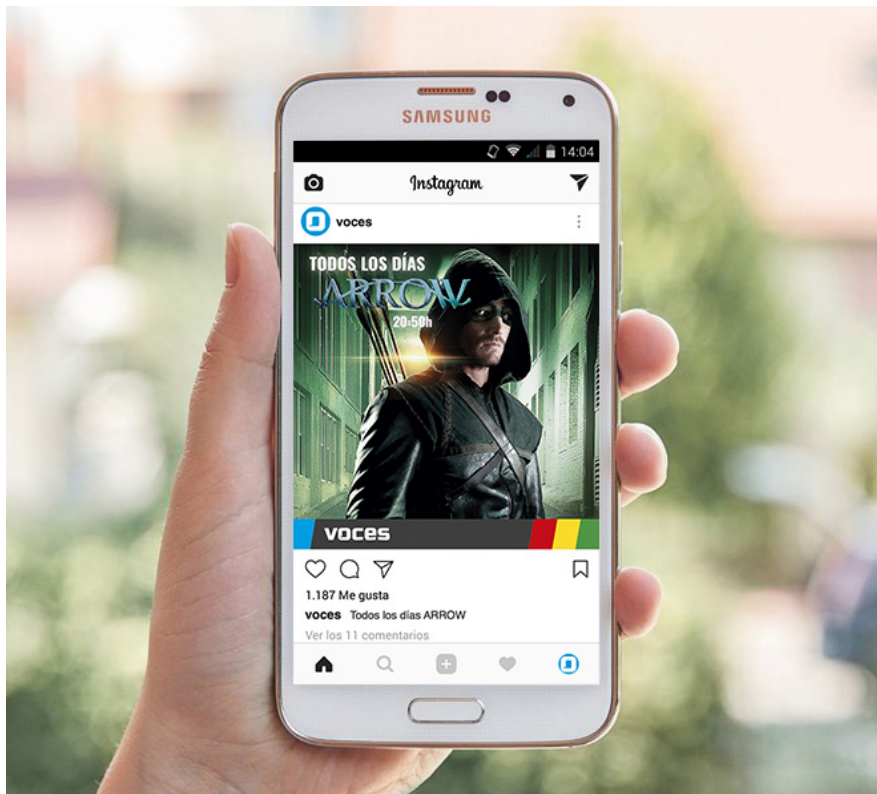


El icono de la **app móvil** es la perfecta representación de la marca secundaria como aplicación.

3.3. INSTAGRAM



3. APLICACIONES WEB



Para la red social **Instagram** utilizamos las imágenes tratadas como se ha ido haciendo en la identidad gráfica. Formato cuadrado de 1080x1080

4. APLICACIONES TELEVISIÓN

4. APLICACIONES TELEVISIÓN

4.1. EMPLAZAMIENTO EN TV



El **emplazamiento en la televisión** es fundamental. La marca se encontrará en la esquina inferior derecha en blanco con opacidad del 80%. El logo

ha de respirar, así que es fundamental que tenga una buena área de respeto.





voces

4. APLICACIONES TELEVISIÓN

4.2. SALTO A PUBLICIDAD



El **salto a publicidad** se trata del espacio que existe entre una película, serie o programa y los anuncios.

Podemos visualizar el salto a publicidad en el siguiente enlace: <https://vimeo.com/223792949>

4.3. SPOT PUBLICITARIO



El **spot publicitario** es un ejemplo de como promocionar la marca y el estilo que se debe seguir para hacerlo.

Podemos visualizar el spot publicitario en el siguiente enlace:
<https://vimeo.com/223876880>

