

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
Escuela de Artes Aplicadas “Carlos Alberto Imery”

Seminario de Especialización Profesional
“Gestión en Diseño”



Monografía
“El Salvador,
televisión sin identidad:
Un acercamiento a
la producción local”

Presentado por:

Oscar Antonio Castellanos Torres

Para optar al grado de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Antiguo Cuscatlán, Viernes 22 de Mayo de 2009

UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Facultad de Ciencias y Artes “Francisco Gavidia”
Escuela de Artes Aplicadas “Carlos Alberto Imery”



Seminario de Especialización Profesional “Gestión en Diseño”

Monografía

“El Salvador, televisión sin identidad: Un acercamiento a la producción local”

Presentado por:

Oscar Antonio Castellanos Torres

Para optar al grado de:

Licenciado en Diseño Gráfico

Antiguo Cuscatlán, Viernes 22 de Mayo de 2009

DEDICATORIA

Muchos años han pasado desde que comencé mi carrera de diseñador, muchos los inicios que nunca terminaban, muchos empujones de mi familia y muchas caídas, el sentimiento de que algo faltaba nunca se apartó de mis pensamientos.

Hoy llega una oportunidad con muchas perspectivas favorables, la cual he decidido tomar por mi superación, por mi familia, por mi deuda moral y académica y por hacer la voluntad de Dios.

Dedico este trabajo al que me dio, me da y me dará la vida necesaria para poder servirle, gracias Señor porque pusiste la oportunidad y te valiste de medios maravillosos para que este camino se vaya dando.

Gracias Señor por mis Papás, por esa fuente de amor y consejo incansable, por ese apoyo incondicional, por esos sacrificios y por enseñarme a caminar a veces empujándome si no lo hago, consolándome si he caído y ayudándome a levantar; gracias porque el amor de Dios lo veo en ellos cada día, y este pequeño esfuerzo también es para ellos un logro más.

En el proceso mis hermanos fueron de gran apoyo y lo serán siempre, Paty, José y Melvin yo también lo lograré por ustedes y por toda la familia.

Y en especial, a mis 3 tesoros... Mónica mi esposa y mis hijas: Nicole y Daniella; mi amor, mi responsabilidad y mi trabajo son para ellas, les dedico mis triunfos para que sean suyos también. ¡Las Amo!



**“El Salvador, televisión sin identidad:
Un acercamiento a la producción local”**



ÍNDICE DE CAPÍTULOS

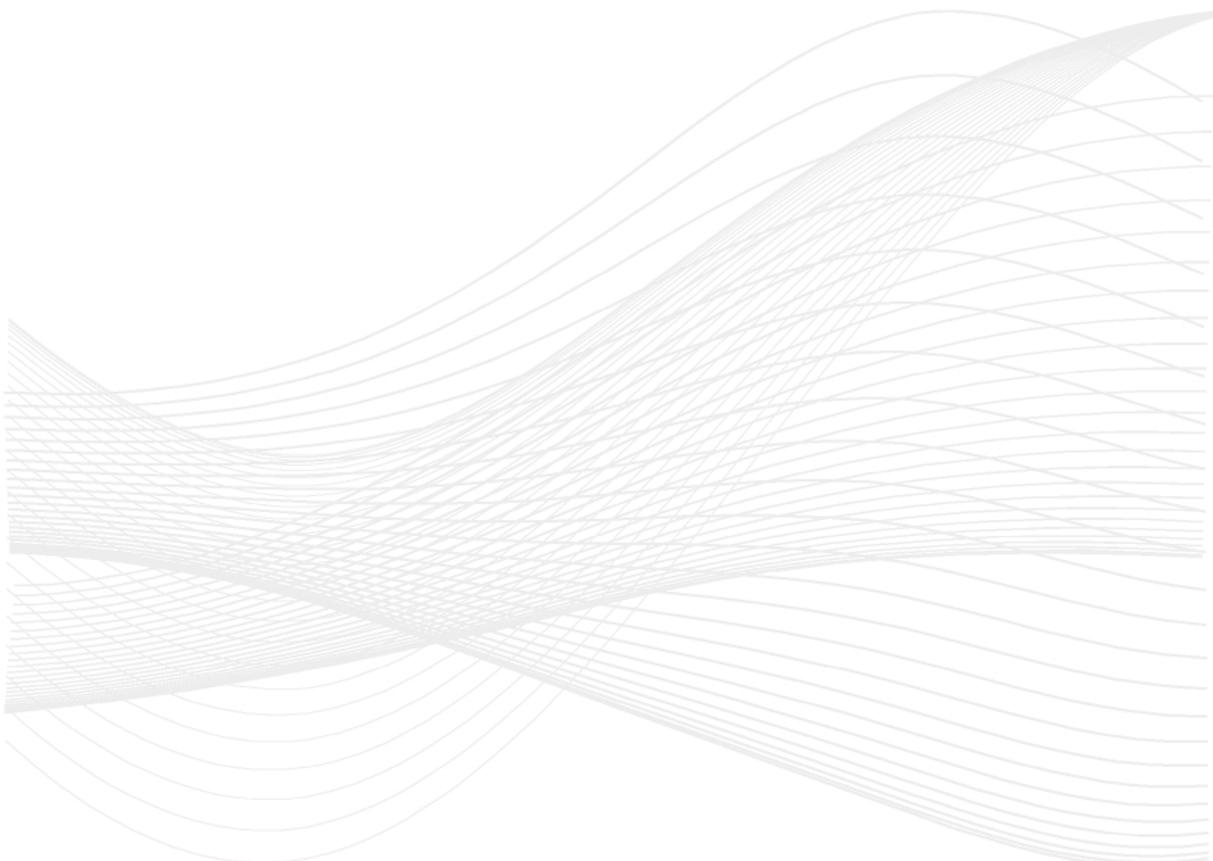
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL TEMA.....	2
CAPÍTULO 2: LA TELEVISIÓN	
2.1 Historia y evolución.....	5
2.2 La televisión en El Salvador	10
CAPÍTULO 3: LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN EN LA TELEVISIÓN	
3.1 Qué es imagen corporativa	15
3.2 Historia de la imagen corporativa	15
3.3 La identidad da paso a la imagen.....	19
3.4 Metodologías para la creación de imagen corporativa	20
3.5 Imagen corporativa aplicada a la televisión.....	22
3.6 Paquete gráfico de las cadenas de televisión	24
3.7 La imagen corporativa de los canales de televisión en El Salvador	28
3.8 Los diseñadores gráficos en el campo televisivo	31
CAPÍTULO 4: DISEÑO GRÁFICO EN MOVIMIENTO (MOTION GRAPHICS)	
4.1 Definición de Motion Graphics	33
4.2 Historia del diseño gráfico en movimiento.....	33
4.3 Conceptualización y procesos para el desarrollo de diseños gráficos en movimiento.....	37
4.4 Elementos y herramientas para la creación de diseños gráficos en movimiento	41
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
FUENTES DE INFORMACIÓN	45
ANEXO 1	47
GLOSARIO	48

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Figura 1: Disco de Nipkow	6
Figura 2: Baird modelo “C” 1928.....	7
Figura 3: Línea de producción del televisor CT-100 de RCA	9
Figura 4: Televisión interactiva	10
Figura 5: Foto de edificio de YSEB Canal 6	11
Figura 6: Logotipo YSR TV2.....	12
Figura 7: Logotipo TCS Telecorporación Salvadoreña.....	13
Figura 8: Evoluciones gráficas de la marca AEG desde la versión diseñada por Peter Behrens en 1908	17
Figura 9: Instalaciones de la Bauhaus, Alemania	18
Figura 10: Gráfico Imagen Corporativa	20
Figura 11: Logotipo de la cadena de televisión CBS, diseñado por William Golden en 1952, inspirado por el óleo “El Falso Espejo” De René Magritte, 1928.	23
Figura 12: Storyboard de Identificación de la estación. Como parte de la campaña de la cadena HBO, este storyboard fue creado con la idea de utilizar los contornos geométricos del logo.	24
Figura 13: Imágenes del paquete gráfico del programa Kids' Choice Awards 2006 de Nickelodeon	25
Figura 14: Sistemas de Rotulación en Noticieros.....	26
Figura 15: Imágenes del paquete gráfico del canal Comedy Central.....	27
Figura 16: Imágenes de logotipos de canales de televisión locales a través de la historia	28
Figura 17: Comparación del logotipo del canal 4, con el de la cadena estadounidense de televisión CBS	29



Figura 18: Imágenes del paquete gráfico del canal 6 de El Salvador	29
Figura 19: Imágenes de sistemas de rotulación de noticieros.....	30
Figura 20: Paquete gráfico de un programa	31
Figura 21: Ánfora griega	34
Figura 22: Zoetrope	35
Figura 23: Imágenes de storyboard de Nefertiti Resurrected (2003).....	41



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo muestra un panorama general sobre la televisión como invento tecnológico y como medio de comunicación masivo de gran alcance; las cadenas de televisión internacionales y locales, y la aplicación del diseño gráfico en la elaboración de identidades gráficas propias de cada canal.

A lo largo de este documento, se explican varios temas referentes a la historia de la televisión, su contexto en el mundo y en nuestro país; el porqué del tema y su importancia, los objetivos y lo que se quiere lograr con la investigación; además de los procedimientos metodológicos, de cómo se va a desarrollar el tema.

En el capítulo número 1, se hace la descripción del tema, la justificación, los objetivos generales y específicos. Se evaluaron los límites y alcances del mismo, y se detalla la metodología para la investigación.

En el capítulo número 2, se retrocede en el tiempo para comentar la historia y la evolución de la televisión no solo en nuestro país, sino en el mundo.

En el capítulo número 3, comentamos el nacimiento de la imagen corporativa y confirmamos su importancia, sus métodos y su aplicación en los canales de televisión.

En el capítulo número 4, se cuenta la historia del diseño gráfico en movimiento, desde la prehistoria hasta la actualidad. Pasando por los inicios de los dibujos animados, el arte abstracto, filmes y su producción y adecuación para la televisión. Detallando los procedimientos adecuados para la implementación de técnicas de diseño y producción.

Con los conocimientos de imagen corporativa, técnicas de televisión y gráficos en movimientos, sin olvidar la capacidad creativa de los diseñadores gráficos, la producción televisiva nacional puede llegar a tener identidad propia.

1



CAPÍTULO 1: DESCRIPCIÓN DEL TEMA

La invención de la televisión data del siglo XIX y hasta la fecha este invento ha evolucionado, convirtiéndose en el medio de comunicación social con más fuerza, por el grado de alcance y por involucrar más sentidos en la recepción de los mensajes; transformando el modo de concebir y acceder a la información. En nuestro país, la televisión llegó en el año de 1956, llegando a ofrecer en la actualidad más de 10 canales de televisión locales. Con la venida de la televisión por cable en 1986, se ofrece una gran cantidad de canales de televisión de varios países, llegando así la competencia, debido a que aumenta la cantidad de opciones que se le presentan al televidente para escoger.

Es por ello, que el diseño gráfico en la actualidad desempeña un papel preponderante en la industria televisiva mundial, ya que la elaboración de la imagen visual de cada canal de televisión es resultado de “la utilización de una gama de elementos gráficos que ayudan al tele espectador a identificar inmediatamente el canal de su preferencia” [http://www.ulat.ac.pa/es/vida_estudiantil/latina_workshop/dis_grafico_television.php, consultada el 02/2009].

Al observar la producción televisiva de nuestro país y compararla con la de otros países, por ejemplo, Estados Unidos; notamos en muchos casos la ausencia o el mínimo trabajo de un diseñador gráfico creando la imagen de los canales de televisión locales, volviéndose de imperiosa necesidad, enfocar el diseño gráfico al mundo televisivo de nuestro país; para que los canales de televisión locales, capten la atención del espectador y logren preferencia y aceptación dentro de un mercado basto de canales de otros países.

De esa necesidad viene el explorar y conocer al diseño gráfico en movimiento (motion graphics) que incorpora animación 2D y 3D, video, cine, tipografía, ilustración, fotografía y música; aplicando las herramientas, métodos y procesos utilizados en la actualidad, con el fin de crear identidades innovadoras y originales, en los canales de televisión nacionales, para ser reconocidos por los televidentes.

La necesidad que deben tener los canales de televisión locales, sobre el trabajo de un diseñador gráfico en el área de desarrollo de la imagen que dará a sus televidentes es evidente; y mostrar al diseñador gráfico, un campo de acción poco explorado por ellos en nuestro país. Tratado con un enfoque interpretativo, describiendo, explorando y comparando las cualidades de identidades televisivas locales e internacionales bajo una dimensión cultural.

Por todo eso nos preguntamos *¿Los canales de televisión en El Salvador, tienen identidad?...*

La televisión y los avances tecnológicos como comunicacionales, sus alcances alrededor del mundo y en El Salvador; y su impacto en las sociedades, las imágenes llenas de realismo, dinamismo y con gran contenido de información, muestran a la televisión como idónea para educar, informar y entretener. La numerosa oferta de canales de televisión, tanto locales

como internacionales, hace necesaria e importante la tarea de un diseñador, para que con recursos gráficos y mensajes apropiados, pueda darle una imagen innovadora a los canales de televisión, para ser reconocidos, aceptados por los televidentes y diferenciados de los demás canales.

En otros países, los canales de TV dedican gran parte de sus recursos a la producción muy dedicada de la imagen global, que parte del nombre o marca y se traslada a todos los elementos que configuran su estilo: las identificaciones, cortinas de programas, las cortinas de “a continuación”, la publicidad institucional, entre otros, constituyen el soporte más evidente de la identidad corporativa; ¿porqué no se aplican adecuadamente en nuestro país?.

El Salvador cuenta con 23 canales de televisión entre nacionales y regionales, en los cuales puede observarse la falta de gestión en diseño gráfico corporativo para televisión, por lo que se busca sentar un precedente en donde los canales de televisión nacional comprendan la importancia del trabajo de los diseñadores gráficos y la trascendencia de la profesión del diseñador gráfico en la televisión, mostrando este campo de acción poco explorado y poco explotado; y que tiene una multiplicidad de formas de expresión. Colaborando con la identidad cultural y social del país y llevando al diseño y al diseñador gráfico a otros niveles y campos de acción; y a los canales de televisión a ser originales, innovadores y únicos.

Objetivo General

- Plantear un estudio profundo de las necesidades de identidad de los canales de televisión nacionales y la solución por parte de los diseñadores gráficos.

Objetivos Específicos

- Generar consciencia en los canales de televisión nacionales sobre la imperiosa necesidad de proyectar una imagen auténtica e innovadora a sus televidentes.
- Explorar y mostrar las herramientas, procesos y métodos para el desarrollo de la identidad de un canal de televisión.
- Mostrar la importancia del diseño gráfico en la creación de identidades televisivas

Los límites establecidos muestran un estudio dirigido a productores de canales de televisión local y a diseñadores gráficos con experiencia en el campo televisivo y de identidad corporativa; analizando de forma descriptiva e histórica la televisión en el mundo y en El Salvador.

Enumeran y explican de manera resumida las herramientas, procesos, métodos y tecnología utilizada por canales de televisión alrededor del mundo, para el diseño y producción de identidades corporativas para televisión, con aplicación en nuestro país. Dedicado a explorar las causas de la ausencia de identidad gráfica en la televisión local.

Para lograr alcanzar un mayor desarrollo para los diseñadores gráficos en el campo de la

identidad televisiva; canales de televisión auténticos, con una imagen creativa e innovadora hacia el público, mostrando una recopilación de trabajos representativos de identidades televisivas alrededor del mundo, realizados por diseñadores, estudios y productoras de animación, estudios de diseño y los propios canales de televisión y sus departamentos de diseño y animación.

Bajo un esquema de investigación cualitativa, que nos permitió poder aislar los elementos tanto de la televisión, la imagen corporativa y el diseño gráfico; explorándolos, describiéndolos e interpretándolos a cada uno de ellos; basados en principios históricos, teóricos y prácticos se explicó el porqué en El Salvador los canales de televisión carecen de identidad.

Los métodos utilizados fueron los siguientes:

Investigación bibliográfica:

Se recopiló y analizó la bibliografía impresa y publicaciones electrónicas, sobre datos históricos de la televisión, identidad corporativa, motion graphics y estudios de casos de identidades televisivas.

Entrevistas:

Se entrevistó de forma personalizada, a diseñadores gráficos con experiencia en televisión e imagen corporativa, a personas claves en la producción televisiva local y al público objetivo.

Observación directa y/o participante:

Se observó a los canales de televisión locales más importantes y a cadenas de televisión más representativas alrededor del mundo, por su aporte a la imagen corporativa y los gráficos en movimiento (motion graphics), y se utilizó para comparación y análisis.

2



Capítulo 2

LA TELEVISIÓN

CAPÍTULO 2: LA TELEVISIÓN

Un recorrido histórico sobre este extraordinario invento, sus orígenes y su evolución alrededor del mundo, los personajes que marcaron la pauta para su invención y desarrollo; sus avances en la actualidad, su llegada a nuestro país y el desarrollo de los canales de televisión locales.

2.1 Historia y evolución

La televisión es el “sistema electrónico que transmite imágenes fijas o en movimiento y sonido a los aparatos receptores, que proyectan una vista de las imágenes en un tubo o una pantalla y reproducen el sonido” [Encyclopædia Britannica. 2009. Encyclopædia Britannica Online, 2009].

“Transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio)” [Microsoft, Enciclopedia MSN Encarta, 2008].

La televisión no fue inventada por una sola persona, fueron muchas iniciativas en diferentes partes del mundo, donde los inventores trabajando en equipo o de manera individual, aportaron a su desarrollo y evolución a lo largo de los años.

Antes de ser llamada con el nombre de “Televisión”, surgieron múltiples inventos con nombres diferentes, buscando el dispositivo adecuado para transmitir imágenes.

En 1831, Joseph Henry, científico americano y Michael Faraday físico británico y químico, trabajaron con electromagnetismo en una serie de experimentos e investigaciones, que dieron paso a la era de la comunicación electrónica. La primera imagen estática transferida fue en 1862 por el físico italiano, Abbe Juana Caselli, con su Pantelégrafo que tenía la capacidad de transmitir imágenes a través del telégrafo.

Llegó el año de 1873 y los científicos May y Smith experimentaron con selenio y luz, esto abre la posibilidad a los inventores para transformar imágenes en señales electrónicas, que luego un funcionario de Boston llamado George Carey pensando en un sistema completo de televisión, en 1877 adelantó los planos de la cámara de selenio que permitiría a las personas ver imágenes a través de electricidad, fue Eugen Goldstein quien registró el término “rayos catódicos” describiéndolos como la luz emitida cuando la electricidad era obligada a pasar a través de un tubo al vacío.

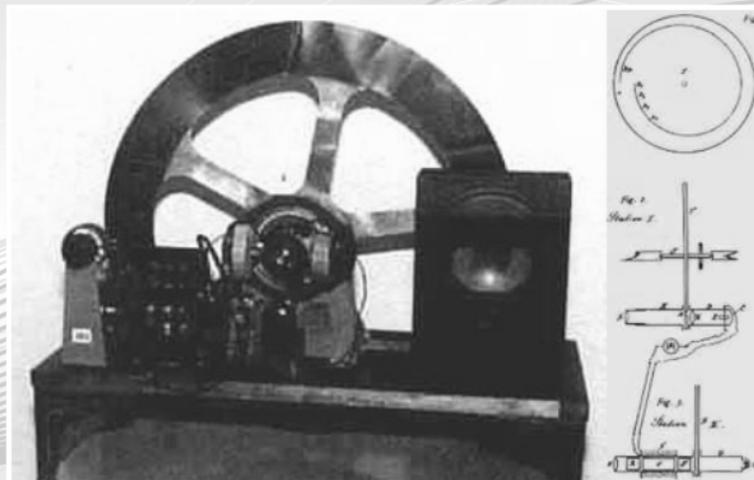
A finales de 1870, ingenieros y científicos entre ellos, Paiva, Figuiet y Senlecq, ofrecieron diseños alternativos para los Telectrosocopios. Alexander Graham Bell y Thomas Edison, en 1880 crearon teorías basadas en la transmisión de imágenes y sonidos a través del teléfono, Bell creó el Fotófono usando luz para transmitir sonido e intentó perfeccionarlo para enviar imágenes. George Carey construye un sistema rudimentario con las celdas sensibles a la luz. Al año siguiente, Sheldon Bidwell experimenta con su telefotografía que era similar al

fotófono de Bell.

En 1880, Maurice Leblanc un ingeniero francés publicó un artículo en el periódico “La Lumière électrique” que constituyó la base de toda la televisión. Propuso un mecanismo de escaneo basado en la retentiva temporal que tiene la retina del ojo humano para visualizar una imagen. LeBlanc imaginó una celda fotoeléctrica que se puede ver en un período corto de tiempo de la secuencia transmitida; comenzando en la parte superior izquierda de la imagen, la celda procesa de derecha a izquierda una línea más abajo, transmitiendo información hasta que la imagen era totalmente escaneada, de manera similar a como leemos. Un aparato receptor estaría sincronizado con el transmisor, reconstruyendo la imagen original, línea por línea. Pero Leblanc, nunca pudo concretar su idea construyendo un aparato que funcionara.

Fue en 1884 que se llevó la televisión al siguiente nivel, el alemán, Paul Nipkow desarrolló una tecnología de disco giratorio llamado Disco de Nipkow, que permitió transmitir fotos a través de cables, “era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen” [Microsoft, Enciclopedia MSN Encarta, 2008]. Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición. Paul Nipkow fué el primero en descubrir el principio de rastreo de la televisión, en el cual las intensidades de luz, en partes pequeñas de una imagen se analizan y se transmiten sucesivamente. [Ver figura 1]

Figura 1:
Disco de Nipkow



Fuente:
www.inventors.about.com y
www.radiomarconi.com
[consultadas el 03/2009]

En 1900 se comienza a usar el término “televisión” aplicado por el ruso Constantin Perskyi, en el primer Congreso Internacional de Electricidad en la feria mundial de París.

A partir de aquí el desarrollo de la televisión se dividió en 2 rumbos: Los inventores que se

basaron en el Disco de Nipkow y los que se basaron en el sistema de tubo de rayos catódicos, desarrollado independientemente en 1907 por el inventor inglés A.A. Campbell-Swinton y el científico ruso Boris Rosing.

En 1906, Boris Rosing combina el disco de Nipkow y un tubo catódico y construye el sistema mecánico del primer funcionamiento TV, para que en 1907 junto con Campbell Swinton sugieren la transmisión de imágenes a través de tubos catódicos, desarrollando métodos de exploración electrónicos para reproducir imágenes.

Vladimir Zworkin, un emigrante ruso, patenta su iconoscopio en 1923, que es un tubo de las cámaras de televisión basado en las ideas de Campbell Swinton. El iconoscopio, se convierte en la piedra angular para el desarrollo evolutivo de la televisión. Zworkin desarrolla más adelante el cinescopio para la exhibición de imágenes.

En 1924 y 1925 Charles Jenkins y John Baird, cada uno comprueban las transmisiones mecánicas de imágenes a través de circuitos alambrados, y Baird es el primero en transmitir imágenes de siluetas en movimiento de "Félix el gato" usando un sistema mecánico basado en el disco de Nipkow. Por su lado, Jenkin construyó su Radiovisor; y Vladimir Zworkin patenta un sistema de televisión a color.

John Baird gestiona en 1927, un sistema de televisión con 30 líneas de resolución, sistema que funciona a 5 cuadros por segundo [ver figura 2] y Philo Farnsworth, patenta el primer sistema de televisión electrónico completo, que él llamó el "disector de imagen". En ese mismo año se condujo el primer uso de la televisión a larga distancia, desde Washington D.C. hasta la ciudad de Nueva York, iniciativa coordinada por Bell Telephone y el Departamento de Comercio de los Estados Unidos.

Figura 2:
Baird Modelo "C" 1928



Fuente:
www.tvhistory.tv
[consultada el 04/2009]

En 1928, la Comisión Federal de Radio otorga la primera licencia de estación de televisión (W3XK) a Charles Jenkins, iniciando en 1929 el primer estudio de TV, sin embargo, la calidad de la imagen era pobre, en el año siguiente difundió el primer anuncio de televisión. Por su parte, en Londres, la BBC (British Broadcasting Company) comienza transmisiones regulares de TV. En los Estados Unidos, la Universidad de Iowa da comienzo a la transmisión de programas, 2 veces por semana con la ayuda de la estación de radio WSUI.

Alrededor del mundo, ya eran cerca de 200 televisiones trabajando en 1936, y la tecnología de transferencia de datos, introduce el cable coaxial para transmitir la televisión, el teléfono y las señales de datos, pudiendo llevar 480 conversaciones telefónicas o un programa completo de televisión.

Para 1937, CBS una de las grandes cadenas de televisión en Estados Unidos comienza su desarrollo y transmisión, y en Londres la BBC comienza a transmitir en alta definición. Ese mismo año, los hermanos Russell y Sigurd Varian, investigadores de Stanford introducen el Klystron; un amplificador de alta frecuencia para generar microondas, tecnología que hizo posible la señal de televisión en UHF.

Para el año de 1939 Vladimir Zworkin y la compañía RCA realizaron transmisiones experimentales desde el Empire State en Nueva York. Mostraron la transmisión del 1er. Discurso Presidencial por televisión por el Presidente Roosevelt e introdujeron la nueva línea de televisores en la Feria Mundial de Nueva York.

En 1940, Peter Goldmark lleva el sistema de televisión a 343 líneas de resolución y el año siguiente se lanza el sistema NTSC estándar para la televisión en blanco y negro, luego en 1946 Goldmark, que trabajaba en CBS, mostró su sistema de televisión de color, que produjo imágenes a color teniendo un disco giratorio rojo-azul-verde delante de un tubo de rayos catódicos. Aunque el sistema mecánico de Goldmark fuera substituido eventualmente por un sistema electrónico, lo reconocen como el primero en introducir un sistema de televisión a color.

En Pensilvania, Estados Unidos introduce la televisión por cable por primera vez en 1948, con la finalidad de llevar la televisión a las zonas rurales, ya podía hablarse que 1 millón de hogares en los Estados Unidos tenían televisión.

El Comité Nacional de los Sistemas de Televisión (NTSC) se reformó en el año de 1952, con el propósito de crear “un sistema a color para la industria”. El sistema NTSC demostró que el sistema RCA era virtualmente el que serviría en el siglo XXI. El primer aparato de TV a color de RCA, el CT-100, pasó a cadena de producción a principios de 1954 [ver figura 3]. No fue hasta los años 60 que la televisión de color llegó a ser provechosa.

Figura 3:
**Línea de producción del
 televisor CT-100 de RCA**
 (Cortesía Dave Arland)



Fuente:
www.earlytelevision.org
 [consultada el 03/2009]

En 1960, Japón adoptó la norma de color de NTSC. En Europa, dos sistemas diferentes sobresalieron durante la década siguiente: en Alemania, Walter Bruch desarrolló el sistema PAL (Phase Alternation Line), y en Francia Henri de France desarrolló SECAM (Système Électronique Couleur Avec Mémoire). Ambos eran básicamente el sistema de NTSC, con modificaciones mínimas. Para 1970, Norteamérica y Japón utilizaban NTSC; Francia, sus dependencias, y los países de la Unión Soviética utilizaban el SECAM; y Alemania, el Reino Unido, y el resto de Europa habían adoptado PAL. Éstos siguen siendo los estándares usados en la televisión a color de hoy en día, a pesar de las preparaciones para un futuro digital.

En los años noventa, sale a la luz pública la televisión digital. En Junio de 1990, General Instrument Corporation anuncia a todo el mundo el lanzamiento del primer sistema de televisión completamente digital, diseñado por el ingeniero coreano Woo Paik, este sistema desplegaba una imagen a color de 1,080 líneas en un receptor de pantalla ancha y transmitida por un canal de televisión convencional; el único problema para producir televisión digital era el limitado ancho de banda. Dos años más tarde un grupo de laboratorios para televisión formaron una alianza para comercializar la HDTV (high definition televisión), realizando pruebas de transmisión llegando a convertir un televisor casero en una computadora, donde las cadenas de televisión pueden ofrecer programas “pago por evento”, programas de entretenimiento interactivo, sino que además servicios como e-mail, acceso a internet y 2 vías de pago en línea; la televisión interactiva [ver figura 4].

Figura 4:
Televisión interactiva



Fuente:
www.gizmologia.com
[consultada 03/2009]

A finales de 1996 la FCC aprobó la estandarización propuesta por el Comité de Sistemas de Televisión Avanzados (ATSC) para toda la televisión digital, tanto la televisión de alta definición como la de definición estándar; acordando que todas las estaciones de televisión en los Estados Unidos transmitirían digitalmente el 1 de Mayo de 2003, en un segundo canal, es decir simultáneamente también transmitirían en señal analógica; para lograr una transición gradual. Ya para el año de 2006 las transmisiones análogas terminaron, no se usaban más.

Pero el futuro de la televisión digital no estaba del todo claro, “menos del 3% de los 25 millones de aparatos de televisión vendidos en América eran digitales, y a pesar que 150 estaciones de televisión en 52 países transmitieran digitalmente en ese año” [Encyclopædia Britannica. 2009. Encyclopædia Britannica Online, 2009, The development of television systems » Digital television], la mayoría transmitía programas de definición estándar en formato digital, los televidentes no estaban conscientes de la existencia de los canales digitales y la mayoría de compañías de televisión por cable se rehusaban a pasar canales digitales.

La televisión digital de alta definición (HDTV) poco a poco está por concretarse, Japón y Europa han establecido fechas similares a las de los Estados Unidos para establecer la conversión a televisión digital entre el 2006 y el 2010, el HDTV es casi una realidad.

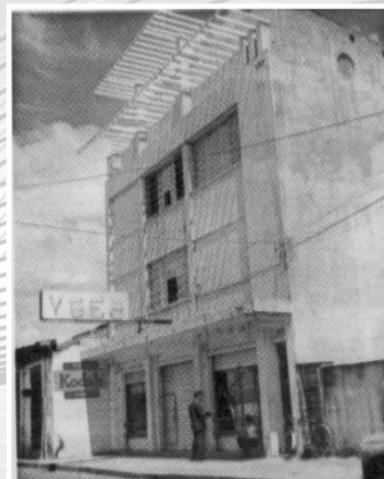
2.2 La televisión en El Salvador

En nuestro país, la historia de la televisión se comienza a escribir en el año de 1956, 60 años después de la invención de la televisión, con un inicio difícil de la industria televisiva nacional que pasó por un largo período para consolidarse.

YSEB, Canal 6 un intento pionero, iniciativa de Boris Eserski, Guillermo Pinto y Tono Alfaro, que fue fundado por el mexicano Rubén González en septiembre de 1956, el cual cambió de dueño al menos en dos ocasiones, hasta salir al aire el 6 de abril de 1973 [ver figura 5]. Su

alcance se limitaba al perímetro de capital y lugares aledaños, cubriendo su programación con artistas nacionales y películas mexicanas y de Estados Unidos.

Figura 5:
**Foto de Edificio
de YSEB Canal 6**



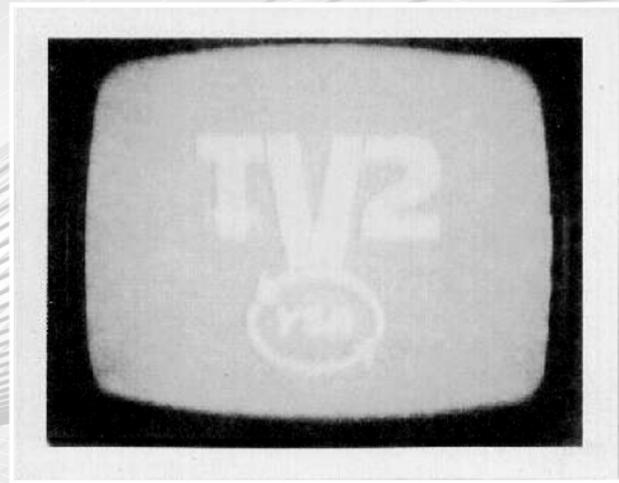
Fuente:
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=589280>
[consultada el 03/2009]

Caso similar sucedió con YSU-TV Canal 4, que inició sus transmisiones en diciembre de 1958, pero no se consolidó hasta octubre de 1966; se caracterizó por sus espacios cómicos, infantiles, concursos y musicales y un alto porcentaje de producción nacional, con el auxilio de dos mexicanos en la dirección de fotografía y escenografía. La situación cambió radicalmente cuando, en 1966, su nuevo propietario introdujo la telenovela e incrementó los programas deportivos. A partir de las olimpiadas de México (1968) se identificó especialmente con éstos, aunque las telenovelas, los programas infantiles y las teleseries estadounidenses seguían ocupando un lugar importante. Tras el mundial de fútbol de 1982, el canal desplazó cualquier otro programa para transmitir los eventos internacionales de este género. El Canal 4 posee concesiones para la transmisión exclusiva de la mayoría de las competencias mundiales, entre ellas las de fútbol y los juegos olímpicos.

Canal 8, también nace en 1958, pero quedó fuera de servicio en el año de 1963; la televisión salvadoreña enfrentó problemas de transmisión por razones de carácter económico, lo cual forzó a que estos canales de televisión estuvieran en manos de varios dueños.

Desde el 30 de noviembre de 1965, YSR TV2 Canal 2 [ver figura 6] comienza sus transmisiones, realizándolas en blanco y negro durante más de siete años y fue el primero en introducir las telenovelas de origen mexicano en su programación. La primera telenovela que transmitió fue *Fray Martín de Porres*. Aún sobresale por la programación de este tipo de espacios, a los cuales dedica cinco horas diarias, de lunes a viernes, la mayoría producidas por Televisa, la más grande cadena hispana de televisión. Prácticamente existe poca producción local, que apenas se observa en programas como *Domingo para todos* y *Jardín infantil*.

Figura 6:
Logotipo YSR TV2



Fuente:
<http://60meters.net/tvdx.html>
[consultada el 04/2009]

La televisión educativa comienza con las transmisiones de las teleclases en febrero de 1969 por el Canal 10, aunque ya un grupo de producción, había emprendido una programación experimental en 1967, todavía con equipo inadecuado y sin materiales gráficos y filmicos suficientes. Los canales 8 y 10 fueron inaugurados formalmente por el Ministerio de Educación en 1973. En la mitad de la década de 1970 la TVE producía programas por asignaturas de segundo y tercer ciclo de enseñanza básica y también programas culturales para adultos. Se contó con donaciones de instituciones y gobiernos extranjeros, como de Estados Unidos y de Japón.

En el mes de abril de 1973 nació la sociedad Canal Seis S.A., que fue pionera en la transmisión de la televisión a colores, lo cual se convirtió en la novedad de ese año. Canal 6, se caracteriza por el género de las películas, pero en otros años se identificaba más por su programación musical. Fueron famosos, por ejemplo, *Éxitos musicales*, *A ritmo latino*, *Onda musical* y *Cocktail musical*, y series como *Bonanza*, *El gran Chaparral* y *Patrulla juvenil*. Actualmente las películas son su plato fuerte, junto a los espacios informativos y las series familiares de origen estadounidense.

Con el conflicto armado de la década de los ochentas, la televisión educativa dejó de ser prioridad gubernamental y el apoyo para la TVE disminuyó de manera significativa. Los canales 8 y 10 se convirtieron en voceros gubernamentales y pasaron del Ministerio de Educación al de Cultura y Comunicaciones. La programación se enfocó hacia el terreno educativo-cultural, el equipo estaba deteriorado y se registró el paso de personal a otros medios de comunicación. Las cosas empeoraron cuando, debido a la falta de programas, en 1987 el Canal 8 se convirtió en repetidora del Canal 10, hasta que suspendió las transmisiones en 1989.

La televisión privada (canales 2, 4 y 6) no tuvo competencia hasta que en enero de 1985 salió al aire Canal 12, que más tarde adquirió Jorge Emilio Zedán, canal que desde el inicio de sus

operaciones rompe con los esquemas tradicionales de la TV salvadoreña, especialmente desde el punto de vista noticioso, con el Noticiero Al Día, en la actualidad llamado Hechos; a partir de entonces surgieron programas informativos en el resto de canales.

Al año siguiente, los tres canales de televisión 2, 4 y 6 conformaron el grupo que más tarde integró el consorcio televisivo más grande del país, Telecorporación Salvadoreña (TCS) [ver figura 7], bajo la presidencia de Boris Eferski; teniendo concesiones de las cadenas extranjeras más importantes, entre ellas ABC (Estados Unidos), NBC (Estados Unidos), Televisa (México) y O Globo (Brasil), transmitiendo en los 3 canales, un bloque matutino común que incluye un noticiero, telenovelas, programas infantiles y un *talk show*.



En los últimos años la televisión salvadoreña ha conocido importantes cambios en todos los sentidos, especialmente en el tecnológico, aunque la producción nacional casi ha desaparecido. En la década de 1970 sólo existían cinco canales: 2, 4 y 6, de propiedad privada, y los estatales 8 y 10. En 1997 el número se elevó a doce.

Otra importante empresa que amplió la competencia privada televisiva es el Grupo Megavisión que, además de administrar algunas estaciones de radio, dirige los canales 21, 15 y 19. En 1995 *Teleprensa* dejó de ser un noticiero de Canal 2 para convertirse en Canal 33, con 16 horas de programación exclusiva de noticias, de lunes a viernes.

Desde principios de los años noventa las estaciones televisivas se equiparon con antenas microondas que dotaron a los noticieros de cierto dinamismo y de mayor inmediatez. Otro gran salto tecnológico se observó con la concreción, en 1997, de la alianza entre Canal 12 y la Televisión Azteca de México. TV12 posee ahora un equipo digital en sus estudios y mantiene unas nueve horas diarias con programas de producción local. En lo tecnológico, el canal adquirió varias repetidoras que ampliaron la cobertura de su señal y una nueva antena con mayor potencia. En el aspecto organizativo, el 75 por ciento pertenece a TV-Azteca y el resto

a capital salvadoreño. TV12 es un plan piloto de la empresa mexicana para su expansión en Latinoamérica.

El Salvador cuenta además con varias compañías que ofrecen televisión por cable. Entre las más importantes pueden mencionarse Cablevisa y Cablecolor, que comenzaron a funcionar en 1992 y 1994, respectivamente. Con anterioridad a 1998, la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET) había autorizado a 29 empresas para explotar el servicio de televisión por suscripción en los catorce departamentos del país.

En Mayo del año 2000, surge una iniciativa del Arzobispado de San Salvador con el apoyo de algunos empresarios, para crear el primer canal de televisión católica, canal 57; transmitiendo a nivel metropolitano la señal de la cadena mundial EWTN.

Agape TV Canal 8, después de ser propiedad estatal ahora es propiedad de la fundación católica AGAPE. Después de varias semanas de prueba, Agape TV canal 8 de televisión en San Salvador fue inaugurado en el año de 2001, con la transmisión en vivo de las celebraciones de Semana Santa desde la ciudad de Sonsonate., y su programación está dirigida sobre todo al público infantil y juvenil.

El Salvador cuenta con 20 canales de televisión entre nacionales y regionales en la actualidad: Canal 2, Canal 4, Canal 6, AGAPE TV Canal 8, Canal 10 Televisión Cultural Educativa, Canal 12, Canal 17 El Canal de la Fe, Canal 19, Canal 21, Canal 23 Tele Occidente (Santa Ana), Canal 25 Enlace TBN, Canal 27, Canal 33 Tecnovisión, Canal 35 VTV, Canal 57 El primer canal de televisión Católica, Canal 61 Usulután, Canal 63 San Miguel, Canal 65 (San Salvador), Canal 67 San Miguel y Usulután; y Canal 67 Santa Ana [ver anexo 1].

3



Capítulo 3

**LA IMAGEN CORPORATIVA
Y SU APLICACIÓN
EN LA TELEVISIÓN**

CAPÍTULO 3: LA IMAGEN CORPORATIVA Y SU APLICACIÓN EN LA TELEVISIÓN

Los conceptos, los antecedentes que han visto su evolución de ser identidad hasta convertirse en imagen; aplicándose hoy en día, a través de metodologías establecidas, llegan a aplicarse a la televisión y crear imágenes corporativas para las cadenas y canales de televisión a nivel mundial y en nuestro país.

3.1 Qué es imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un ente puramente económico, sino más bien, como un ente integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como “la personalidad de la empresa, que abarca en consecuencia, todas las formas de expresión de la organización, ya sean verbales, simbólicas o de comportamiento”. [Maqueda Lafuente, Javier, 2003:326]

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

3.2 Historia de la imagen corporativa

Los principios de la identidad corporativa coinciden con la misma historia del comercio en Europa, cuando las transacciones económicas necesitaron un "sello", una marca para la circulación e identificación de las mercancías. “Estos sellos o huellas eran figuras gráficas, más exactamente signos, cuyo registro comprendía desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías” [<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>, consultada el 03/2009]. Esta variada colección se clasificaría en dos clases de signos:

- 1) La marca icónica o figurativa, tanto gráfica como funcional; y como "signo", como efecto permanente del acto de crear una marca. Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII A.C.
- 2) El logotipo que proviene de los inicios de la imprenta de Gutenberg, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de "tipos" de imprenta con letras "ligadas". Esta forma de enlazar las letras daba lugar a "logotipos", y constituyen lo que hoy todavía denominamos con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marca de la identidad.

Es muy usual, después de tantos siglos, aún detectar en la actualidad la presencia de estos orígenes gráficos en las marcas y signos contemporáneos, que son figuras o bien icónicas, o bien lingüísticas, o bien combinan ambas expresiones en un conjunto identificador estable que los integra. (Como ejemplos de marcas icónicas tenemos Mercedes Benz y Nike; de logotipos, Coca-Cola y Telefónica; de ambas combinaciones, CBS y Emporio Armani).

Pero hubo un paso histórico intermedio, que es el verdadero nacimiento del concepto de identidad corporativa. De hecho, la función implícita de la marca -desde casi tres mil años- es la de identificar los productos y sus contenedores: ánforas y jarras que viajaban por el Mediterráneo.

Esta función de marca, identificadora, se incrementa a principios del siglo XX, también en Europa, con la idea innovadora de que todas las manifestaciones de la empresa debían llevar sus signos propios de identidad. Era el año 1908, en que Henry Ford desarticulaba los procesos de trabajo en la cadena de montaje en su factoría de Detroit, en los Estados Unidos. Este mismo año, en Alemania e Italia se producían dos innovaciones avanzadas, es decir, que no estaban fundadas exclusivamente en el modelo industrial, sino en un presentimiento de la identidad corporativa. No es que los empresarios europeos se olvidaran de la producción y de la productividad, que ya resolvían por otro lado; es que fueron mucho más lejos, porque se anticiparon en lo que hoy es un factor esencial: la comunicación de la identidad y la construcción de la imagen corporativa.

En aquel año de 1908, la empresa alemana AEG entendió que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica, y contrató al arquitecto, diseñador industrial y artista gráfico, Peter Behrens, con el objeto de aplicar un concepto uniforme a sus producciones, sus instalaciones y comunicaciones. Poco después contrató al sociólogo austríaco, Otto Neurath, quien aportaría una visión inédita a la empresa, que ya no sería la lógica productiva o administrativa, y que combinaría las relaciones humanas con las comunicaciones y con el mercado. Behrens y Neurath han sido, pues, los primeros "consultores comunicadores" de una gran empresa y los forjadores de su estilo singular en unas circunstancias realmente pioneras. Ellos se encargaron de concebir una identidad global para AEG, que sería el resultado de todo su trabajo de investigación y de proyección, pues diseñaron por completo un programa para las producciones de la compañía. Proyectaron edificios, fábricas, oficinas y establecimientos comerciales; diseñaron productos, lámparas industriales, juegos de té, ventiladores, material eléctrico, etc.; y en la faceta del diseño gráfico crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un original "servicio proyectual integral" que ha configurado la histórica imagen de AEG [ver figura 8].

Figura 8:
Evoluciones gráficas
de la marca AEG
desde la versión
diseñada por
Peter Behrens en 1908



Fuente:
Costa, Joan;
Identidad televisiva en 4D

Camillo Olivetti, también en el año de 1908, fundaba su empresa en Ivrea, Italia, que llegaría a ser la mayor industria europea de maquinaria de oficina y de sistemas para el tratamiento automático de la información, y ocupa una posición de primer plano en el mercado mundial de la informática "distribuida".

En 1928 se implementó en Olivetti el servicio de publicidad, y éste dio lugar, tres años más tarde, al departamento de Desarrollo y Publicidad. En 1946, después de la segunda guerra mundial, se reorganizó en Milán la Oficina Técnica de Publicidad, encabezada por Giovanni Pintori. En 1957, todo el departamento de publicidad se trasladó desde Ivrea a Milán, y estuvo dirigido por Ricardo Muratti. La posterior Dirección de Imagen Corporativa (DIC), ha jugado a partir de entonces uno de los papeles más importantes dentro del diseño y las actividades de comunicación de Olivetti. Encabezada por Renzo Zorzi, la DIC incluye y coordina todas las relaciones culturales, relaciones internas, diseño industrial, comunicación, publicidad y actividades de promoción, así como relaciones externas y la administración de la propia DIC; todas estas actividades giran alrededor de la creación permanente y el control de la identidad corporativa. El director de esta oficina es la autoridad más importante en la comunicación corporativa, está conectado directamente con el presidente de la compañía y es aquí a mediados del siglo pasado, donde se anticipó en Europa el papel del nuevo Director de Comunicación.

Behrens, Neurath y Camillo Olivetti indudablemente pensaron que en el futuro otras empresas imitarían sus concepciones integrales de los productos y los mensajes en toda clase de medios y soportes, a través del diseño gráfico, arquitectónico e industrial, en una visión pionera sociológica y humanista. Tal concepción integral de la identidad no sólo de marca sino también de empresa, se iba a exportar a los Estados Unidos, donde sería denominada como "identidad corporativa". Si Europa creó el concepto y estableció los primeros desarrollos, los Estados Unidos le dieron nombre (necesitaban una marca para este

producto), lo envolvieron en un buen empaque y lo reexportaron a Europa y al mundo como “pragmatismo americano”.

La visión de AEG, Behrens, Neurath y Olivetti fue una premonición de lo que, en 1919 sería la fundación de la Bauhaus en Alemania, donde se reunieron los innovadores más avanzados en la filosofía de dignificar la producción en serie de objetos con la expansión del industrialismo, integrando todas las formas del diseño y las artes plásticas en los productos manufacturados, que empezaban a llenar el entorno, los hogares y la vida de los individuos. [Ver figura 9]

Figura 9:
**Instalaciones de
la Bauhaus, Alemania**



Fuente:
<http://www.natureparktravel.com>
[consultada 04/2009]

La escuela de la Bauhaus, a pesar de su corta y revolucionaria existencia desde 1919 a 1933, “había demostrado al mundo occidental una nueva forma de unir racionalidad e imaginación, funcionalidad y estética, arte y producción, y de coordinar las diferentes manifestaciones del arte, el diseño y la industria” [Costa, Joan; Identidad televisiva en 4D, 2005:22].

El ideal de la Bauhaus era trasladar la estética a los proyectos prácticos, a los objetos de uso, a los productos y a la comunicación. En este ejercicio se juntaron, por primera vez, la arquitectura, el diseño industrial, el diseño gráfico y las artes decorativas. Un ideal, que busca de una cierta calidad de vida a través de la industria y el diseño. Pero también un ideal que se expresa en la disciplina actual de la identidad corporativa, de la misma forma que hoy incluye todas las variables del diseño y de la sociología de la organización.

El alemán Walter Landor se llevó las ideas de Behrens, Neurath y Olivetti, y la filosofía de la Bauhaus a los Estados Unidos, las simplificó a un producto más fácilmente manejable y explotable, que se limitaría al campo exclusivamente gráfico. Por su parte, otro triunfador de la época en los Estados Unidos, el francés Raymond Loewy, desarrolló allí sus ideas sobre estética industrial y diseño gráfico bajo el célebre pero falso slogan "lo feo no se vende". La fusión del diseño industrial y gráfico no se consolidó, a pesar de que Loewy fue al diseño industrial lo que Landor fue al diseño gráfico de identidad corporativa.

El hecho es que esta división entre ambas disciplinas, fortaleció la idea de que el diseño de identidad corporativa era diseño gráfico. Y hasta los años 80 se supo que la identidad corporativa venía de los Estados Unidos (olvidando que antes había llegado allí desde Europa), y de que se trataba fundamentalmente de un problema exclusivamente gráfico.

3.3 La identidad da paso a la imagen

En la historia de la marca se encuentran 3 sucesos relevantes: su nacimiento, por lo menos ocho siglos a. de C., el sistema económico medieval y la economía de mercado que comienza con el siglo XVII. Hace veinte siglos, las primeras marcas comerciales existieron, fue por una necesidad de identificar, no a los productos ni a las mercancías, sino a los alfareros (que manufacturaban las ánforas que contenían vinos y aceites, y viajaban desde la cuenca mediterránea a diferentes países del norte y oriente europeo), y a los comerciantes que exportaban estos productos. La ventaja de identificar, reconocer el origen o al responsable de las exportaciones, era una necesidad obligada por los robos frecuentes en los almacenes de los alfareros, y también los robos en alta mar por los piratas, cuando tales productos eran recuperados, la marca servía para identificarlos.

En la Edad Media, la función de las marcas estaba controlada por las corporaciones y los gremios, y este control estaba en las manos de las autoridades que cuidaban que las corporaciones no invadieran el ámbito de las otras corporaciones.

En los inicios del industrialismo del siglo XVII, se impuso la libre competencia, la libertad de mercado, y con ella se creó una legislación adecuada que protegería la iniciativa privada y la propiedad de las marcas. Así se empezó a entender la marca registrada como un activo de la empresa. La "marca registrada" nació, por tanto, como respuesta a una nueva necesidad: defender a las empresas contra el fraude, las imitaciones y las falsificaciones. Este reconocimiento de su protección legal otorgó a las marcas su auténtico estatuto económico.

El uso exclusivo de una marca crearía una nueva función de la marca; "la de atraer a los compradores y conservarlos, es decir que ya no sólo se tratará de identificar un producto, sino de competir con otros productos, es decir, con otras marcas" [Costa, Joan (2006) "Imagen corporativa en el siglo XXI"]. Para competir y conquistar clientes, mercados y fidelidades, la marca-signo registrada, no basta, porque la marca está en función del producto, del fabricante o del comerciante. Entonces, la marca empezó a asumir promesas y compromisos con el público. La marca era garantía de origen de los productos; confirmaba la autenticidad y la originalidad del producto; garantizaba una calidad estable, invariable, y era un compromiso estratégico del fabricante ante el mercado. La marca se convertía así en un instrumento de la estrategia comercial, al mismo tiempo que diferenciaba los productos, ofrecía garantías y confianza a los consumidores.

Progresivamente, la marca de identidad de productos, servicios y empresas, capta y proyecta hacia el mercado más y más propiedades y atractivos. Si en los inicios se focalizó en el producto, que era objeto de la venta y la competencia, sucedía que cada vez más la marca, la

identidad, se trasladarían fuera de él para dar en la punto psicológico del consumidor y usuario; por ejemplo; Volvo significa seguridad más que automóviles. Benetton no significa prendas de vestir, sino moda colorista y una cierta ideología. Surgen así una multiplicidad de conjuntos de valores alrededor de las marcas de identidad, que no son propiedades objetivas de los productos, sino valores de esta sociedad compuesta: estilos de vida, pertenencia a un grupo social, autoimagen. La marca de identidad no tiene necesidad de asegurar la calidad de los productos, sino la diferencia.

La marca-imagen (o la imagen de la marca) es más fuerte que la marca-signo. Y la identidad corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, va completamente a la construcción de la imagen corporativa.

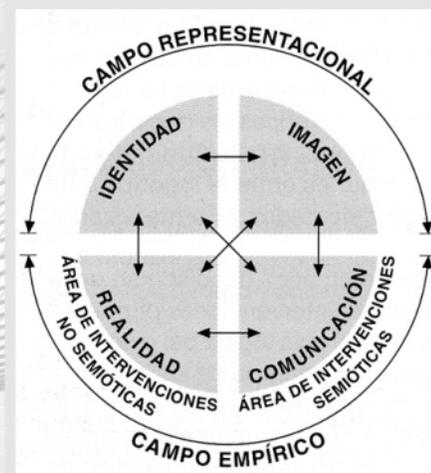
3.4 Metodologías para la creación de imagen corporativa

Observando la creciente importancia estratégica de la imagen corporativa en el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la institución y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual se influya en la imagen corporativa que tiene el público, de la organización.

Etapas del plan estratégico de imagen corporativa según Norberto Chaves [ver gráfico 10]

Figura 10:
Gráfico Imagen Corporativa

Fuente:
Chaves, Norberto (2006) *La imagen corporativa. Teoría y practica de la identificación institucional* Editorial Gustavo Gili.



Etapas analítica: La institución

Fase 1: Investigación

Producción de una materia prima informativa acerca de la institución y su contexto.

- Inserción del equipo y su programa.
- Producción del input informativo.

Fase 2: Identificación

Formulación explícita del discurso válido de identidad e imagen.

- Constitución del discurso de identidad base.
- Personalización del discurso de identidad.
- Funcionalización del discurso de identidad.

Fase 3: Sistematización

Definición de un sistema óptimo de emisión del discurso de la identidad institucional.

- Elaboración del repertorio de recursos de emisión de la identidad institucional.
- Formulación de los parámetros clasificatorios.
- Producción de la matriz.

Fase 4: Diagnóstico

Elaboración de un diagnóstico orientado y particularizado del programa de identidad.

- Diagnóstico general.
- Diagnóstico particular.
- Diagnóstico final.

-

Etapas normativas: La intervención**Fase 5: Política de imagen y comunicación**

Postulación y puesta en práctica de una política estable de la institución.

- Ideología comunicacional.
- Criterios de gestión.

Fase 6: Estrategia general de intervención

Estipulación del campo en el que se localizará la intervención.

- Estrategia comunicacional.
- Estrategia infraestructural.
- Estrategia mixta.

Fase 7: Intervención sobre imagen y comunicación

Elaboración de un plan general que articule y canalice todas las formas de actuación pertinentes.

- El campo práctico de la intervención.
- Determinación de las variables técnicas de cada programa.
- Las líneas de gestión general.

Fase 8: Elaboración de programas particulares

Constituye las normativas a que deberán ajustarse los distintos proyectos o propuestas técnicas.

- Contenidos técnicos de los programas.
- Gestión ulterior.

Según Joan Costa, la planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas:

- a) El análisis del perfil corporativo: por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la

compañía (análisis externos).

b) La definición del perfil corporativo: etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuáles son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

c) La comunicación del perfil corporativo: por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

3.5 Imagen corporativa aplicada a la televisión

“En principio, la identidad gráfica de las cadenas de televisión se fundamenta en el diseño bidimensional de los signos y las formas” [Costa, Joan, 2005:61].

El término “paquete gráfico” de las cadenas de televisión tiene el sentido, que empieza por identificar el canal para distinguirlo de los demás, hacerlo reconocible y familiar a todos y, al mismo tiempo, poder escoger los programas interesantes a la hora y en el canal deseado. Por esto, cada canal debe ser bien identificable, reconocible y diferenciable. Y los productos televisivos, como todos los productos, deben estar clasificados, seleccionados y ordenados para que los espectadores puedan distinguirlos y elegirlos fácilmente.

Esta es la función del diseño televisivo, y tiene su relación en la estructura de la base de la programación diaria que publican los medios impresos. Hay pues una correspondencia funcional absoluta entre la base de la programación y la organización gráfica de los programas al aire.

Pero hay también otras necesidades, para la audiencia y para el canal: la información en pantalla sobre noticias de actualidad, los próximos programas que se van a transmitir, los créditos, la autopromoción, las pausas publicitarias, las secciones. “Todas estas necesidades organizativas, que hacen más comprensible lo que estamos viendo, constituyen en conjunto una parte de las actividades espaciales de comunicación” [<http://boogietek.blogspot.com/2007/07/identidad-corporativa-de-los-canales-tv.html>, consultada el 02/2009]. Ellas definen lo que llamamos el “paquete gráfico” del canal. Aquí interviene el diseño en sus disciplinas principales en un trabajo global de identidad de marca: el diseño gráfico para el sistema de identidad y el paquete gráfico de los programas: lo que llamamos “continuidad”; el diseño ambiental para la concepción y construcción de escenarios de los programas propios; el diseño industrial para el mobiliario y objetos que llenan dichos escenarios, y éste también, junto con el diseño gráfico, colaboran en la promoción fuera de pantalla y en el material de mercadeo del canal.

Las compañías televisivas se vuelven cada vez más conscientes que la imagen es una prioridad, invierten una gran cantidad de tiempo investigando a su audiencia y gastan mucho dinero en el desarrollo de la imagen que proyectan en pantalla.

En Estados Unidos, La Comisión Federal de Comunicaciones, exige que todas las estaciones de televisión y radio se identifiquen adecuadamente, esto debido al gran número de señales al aire que están disponibles. Por esta razón, todas las estaciones de televisión y radios deben identificarse al principio y al final de cada periodo de emisión. Las letras que identifican a la estación deben ser incluidas, así como también la licencia para operar en la ciudad y el número de canal que representan o su ubicación en el dial, en el caso de las radioemisoras. [ver figura 11]

Figura 11:
Logotipo de la cadena de televisión CBS,
diseñado por William Golden en 1952
inspirado por el óleo “El Falso Espejo”
de René Magritte, 1928.

Fuente:
 Costa, Joan (2005), *Identidad televisiva en 4D.*



Muchos han desarrollado ingeniosas formas de utilizar la identificación de su estación como una herramienta para la promoción. Por ejemplo, anunciar un próximo show, programa o noticiero puede cumplir con sus requisitos de identificación, mientras deja en los televidentes la expectativa de un evento futuro interesante.

Cuando se realiza la animación de un canal de televisión, debe considerarse la estética visual y lo moderno, pero debe recordarse tratar adecuadamente el logo del canal. Debe dársele atención especial a los elementos en movimiento, cambios y la interacción entre todos los factores correspondientes. A pesar que la identificación de cada canal de televisión dura de 5 a 10 segundos, la estructura de la historia debe ser explorada para poder establecer el tono y efecto que será enviado a la audiencia.

Las campañas de televisión fueron creadas en 1970 y han abierto desde entonces, muchas oportunidades artísticas para diseñadores. Los comerciales de televisión, son uno de los medios más deseados para las campañas y uno de los métodos más efectivos para generar el posicionamiento de la marca y facilitar la venta de un producto. Los gastos increíbles que los estudios de producción gastan en los comerciales ha resultado en comerciales extremadamente elaborados, muchos de los cuales pueden considerarse como pequeñas películas.

Como cierre tenemos a la animación gráfica en movimiento, la cual ha incrementado su presencia en los videos musicales, los cuales son considerados formas multifacéticas de arte y cultura popular.

3.6 Paquete gráfico de las cadenas de televisión

Con el fin de llegar a sintonizar al espectador a un producto en particular, los propietarios deben captar la atención de las personas antes de salir al mercado. En el universo de canales de televisión de hoy en día, la gestión de imagen es necesaria para mantener a las cadenas de televisión a la altura de su competencia. Las cadenas de televisión se han vuelto cada vez más conscientes de esta tarea, invirtiendo grandes cantidades de tiempo para evaluar las audiencias; invirtiendo grandes sumas de dinero en el desarrollo de su apariencia en la pantalla. El aumento de la competencia para los espectadores sigue impulsando la necesidad apremiante de los gráficos para televisión.

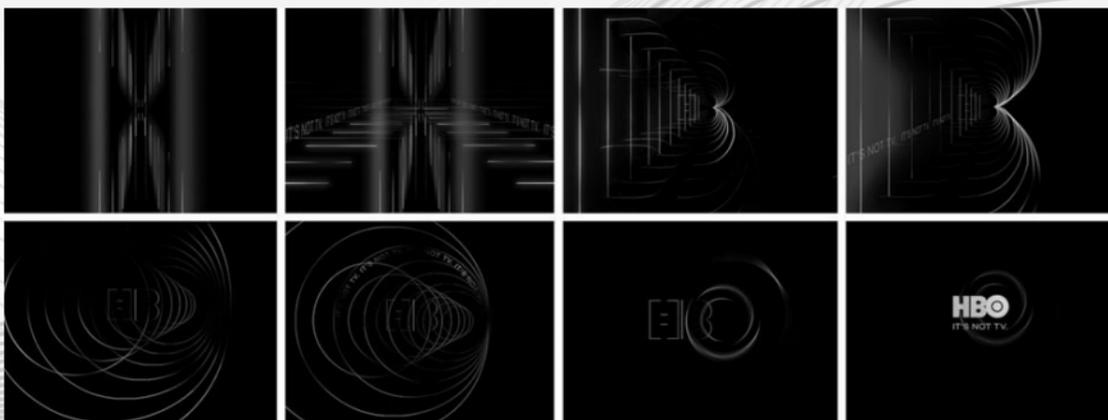
El desarrollo del paquete gráfico para un canal o estación de televisión incluye varias estructuras:

1) Identificación del canal o estación de televisión: es identificar el canal o estación al aire. Muchos han desarrollado ingeniosas formas de utilizar sus identificaciones como una herramienta de promoción. Una promoción para un próximo show o noticiero puede cumplir con los requisitos de identificación, mientras constituyen a su audiencia, orientando a los televidentes a seguir en sintonía. [ver figura 12]

Figura 12:

Storyboard de Identificación de la estación.

Como parte de la campaña de la cadena HBO, este storyboard fue creado con la idea de utilizar los contornos geométricos del logo.



Fuente:

Krasner, Jon (2008) "Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics, 2nd Edition"

Al preparar una animación para identificación de un canal o estación, se debe tener la capacidad de aplicar el tratamiento del logotipo en un entorno basado en el tiempo. Debe prestarse atención a la relación entre los espacios negativos y positivos del logotipo, así como a los elementos de diseño que contribuyen al mensaje que se quiere transmitir con la identificación. Además, hay que tener en cuenta cómo los elementos se mueven, cambian, e interactúan entre sí a través del tiempo y el espacio. Aunque las identificaciones suelen durar entre 5 y 10 segundos, la estructura de la historia debe estudiarse, con el fin de establecer el tono y la forma en que el público percibe y mantiene la idea del mensaje.

2) Aperturas de programas: Similar a la portada de una revista, o a la introducción de créditos de una película, las aperturas de programas, establecen el escenario para el próximo programa. Ayuda a promover la identidad del canal o estación y puede hacer la diferencia entre mantener a los espectadores o hacerlos que cambien el canal. Las aperturas de programas suelen durar entre 15-30 segundos.

3) Paquete gráfico de un programa: es un "sistema de información de vídeo" con un surtido de elementos de diseño, que se utilizan para promover un programa. Estos elementos deben demostrar una concordancia visual, aunque la vibración y el ritmo entre ellos pueden ser ligeramente diferentes. [ver figura 13]

Figura 13:

Imágenes del paquete gráfico del programa Kids' Choice Awards 2006 de Nickelodeon. Cortesía de Blur Studios.



Fuente:

Krasner, Jon (2008) "Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics, 2nd Edition"

4) Intermedios: son mini programas de 30 a 60 segundos que aparecen entre las películas u otros programas, cada uno con un objetivo específico. Algunos están diseñados para destacar temas claves, personas, o eventos, estableciendo el contexto del programa. Otros podrían

funcionar desde el punto de vista comercial, para promover la imagen del canal o estación, relacionándolo con un programa existente.

5) Bumpers: son presentaciones breves que sirven de transición entre un programa y un corte comercial. Los bumpers usualmente duran entre 2 y 5 segundos, y en la mayoría de los casos, se muestra el nombre o el logotipo del programa y es acompañado por el título de la presentación, el nombre del programa y el canal o estación de televisión.

6) Sistemas de rotulación: son combinaciones de gráficos y texto que se sitúan en la parte inferior de la pantalla de televisión, para identificar al canal o estación, al presentador del programa y al contenido que se está mostrando al aire. Es común encontrarlo en la producción de los noticieros y algunas veces en documentales.

Las rotulaciones pueden variar desde simples elementos gráficos a complejas animaciones que añaden impacto de forma sutil y elegante sin interferir con el programa principal. La animación de textos y gráficos suelen ser la entrada a pantalla y luego quedarse estáticos; algunas veces los fondos animados son composiciones sutiles de formas, colores y texturas, diseñados para permanecer en movimiento sinfín, mientras el video principal aparece al frente. [ver figura 14]

Figura 14:
Sistemas de Rotulación en Noticieros



Fuente:

Krasner, Jon (2008) "Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics, 2nd Edition"

7) Enlaces: son gráficos de pantalla completa, utilizados para colocar transmisiones en vivo, usualmente combinados con sistemas de rotulación.

8) Menú de programación (lineup): gráficos dinámicos y llamativos de pantalla completa que informan a los espectadores acerca de la programación del canal o estación, mostrando los nombres de los programas, las fechas y horas.

9) Adelantos de programas (upfront): son herramientas de marketing que los canales o estaciones de televisión utilizan para promover la nueva temporada de programas, llamando la atención a espectadores y anunciantes.

10) Etiquetas: son breves animaciones de unos 3 ó 4 segundos que aparecen al principio o al final de un spot, de una entrada de un noticiero o de un comercial.

11) Paquete gráfico de un canal o estación: es similar al paquete gráfico de un programa, es un sistema completo de video, compuesto por identificaciones, bumpers, sistemas de rotulación, enlaces, etiquetas. [ver figura 15]

Figura 15:

Imágenes del paquete gráfico del canal Comedy Central



Fuente:

Krasner, Jon (2008) "Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics, 2nd Edition"

12) Otros elementos gráficos: tipografías corporativas, mapas (meteorología y noticieros), fondos infográficos, tablas estadísticas y financieras, créditos, crolls (información que corre lateralmente en la base de la pantalla), rolls (información que corre verticalmente en la pantalla).

3.7 La imagen corporativa de los canales de televisión en El Salvador

En nuestro país el mercado de canales de televisión cuenta con 20 canales de televisión, los cuales de una u otra manera, intentan crear una imagen visual al público con el objetivo de ser identificados, dentro de un universo de canales que con el acceso a la televisión por cable hoy tenemos a la mano.

Al estudiar y observar los canales de televisión locales podemos analizar algunos de los elementos más característicos de la identidad visual corporativa para televisión:

1) El logotipo:

En varios casos los logotipos creados para identificar a los canales de televisión locales, han experimentado cambios drásticos a lo largo de los años, ya sea por modernizarlos o por cambios en la dirección administrativa de los mismos; volviendo difícil poder notar en ellos una imagen gráfica sólida, que el público pueda identificar. [ver figura 16]



También se puede analizar el caso del logotipo de canal 4 de televisión que a pesar de que no ha cambiado su diseño original, la estructura de este tiene las características de estar basado en el logotipo de la prestigiosa cadena de televisión estadounidense CBS, con ciertas variaciones y adaptaciones; haciendo notar que en nuestro país constantemente se hace uso de referencias de otros países para ser aplicadas localmente. [ver figura 17]

Figura 17:
Comparación del logotipo del canal 4, con el de la cadena estadounidense de televisión CBS



Fuente:
 Elaboración del autor.

2) Paquete gráfico de un canal:

La creación de los paquetes gráficos de los canales en nuestro país, no han sido hasta la fecha, resultado de un estudio profundo acerca de las necesidades gráficas de los canales, podría decirse que si no provienen de referencias de canales extranjeros, provienen de la especulación o de forma intuitiva y espontánea, para que se miren bien y tengan cierta unidad. Posiblemente sea porque la responsabilidad gráfica recaer en personas que tienen los conocimientos técnicos para llevarlos a cabo, pero con pocas o nulas nociones de diseño gráfico para televisión; o en diseñadores gráficos no especializados en el campo televisivo. [ver figura 18]

Figura 18:
Imágenes del paquete gráfico del canal 6 de El Salvador
 Idea tomada de la imagen gráfica del canal AXN Latin America



Fuentes: <http://www.beliefdesign.com> [consultada el 05/2009]
 Canal 6 El Salvador
 Fotografías tomadas a la pantalla de tv por el autor el 05/2009

3) Sistemas de rotulación:

Los noticieros locales muestran las mismas condiciones de carencia con respecto a la gestión de sus paquetes gráficos, aunque puede observarse un avance en cuanto a sus sistemas de rotulación, tratando de mantener, de alguna manera, unidad en cuanto a color, tipografía y elementos de diseño; como los gráficos del clima, mapas, cuadros, etc. [ver figura 19]



4) Paquete gráfico de un programa:

La producción televisiva en nuestro país es bastante limitada, a parte de los noticieros; los programas televisivos realizados localmente son pocos y cuentan, en la mayoría de los casos, con reducidos recursos para su producción (escenografía, utilería, iluminación, tiempo, etc.) y este aspecto influye radicalmente en la imagen que da al público.

Además el paquete gráfico de los programas experimenta los mismos males por falta de gestión diseño.

Figura 20:
Paquete gráfico de un programa



Fuente:
Ahora tu telerevista, Canal 21
fotografías tomadas a la pantalla de tv por el autor el 05/2009

3.8 Los diseñadores gráficos en el campo televisivo

El campo del diseño gráfico para televisión es muy especializado y muy amplio en el cual caben tanto las grandes multinacionales del diseño audiovisual que ofrecen servicios completos a las cadenas, desde la investigación de mercados y el marketing televisivo hasta los productos acabados, hasta los estudios propios de las cadenas, donde se crean y/o se desarrollan los proyectos, y finalmente, los estudios independientes (incluso pequeños estudios), que están entrando cada vez más en el sector en función de sus ideas y su calidad creativa.

El hecho de que esta especialidad del diseño sea tan tecnológicamente compleja, y también el que esta disciplina no se enseñe en las aulas, dificulta enormemente la formación y por tanto, el acceso al mundo del trabajo.

Esto muestra una idea de cómo está estructurado el sector de la identidad televisiva, que presenta siete categorías diferentes de servicios:

- 1) Estudios gráficos independientes que colaboran puntualmente con cadenas modestas (locales o regionales) con servicios de diseño de identidad corporativa y story board de cortinillas.
- 2) Diseñadores generalistas polivalentes que, desde su estudio, crean proyectos completos de identidad y de “continuidad” (embalaje gráfico). Por supuesto que éstos son los menos y acostumbran ser artistas gráficos más que diseñadores. Como en el caso anterior, la producción audiovisual corre a cargo de las propias cadenas o la encargan a estudios externos.
- 3) Productoras de cine, publicidad y actualmente televisión, que dan servicio a empresas que no cuentan con dispositivos de animación-producción-posproducción.

- 4) Empresas medianas de servicio completo, de diseño a posproducción (a veces asociadas a productoras), algunas de ellas con servicios de consultoría.
- 5) Grandes empresas internacionales de servicios completos, investigación, marketing, estrategia, diseño de identidad y continuidad, animación, producción, posproducción, y que dan también servicio de seguimiento.
- 6) Departamentos de Diseño -producción propia de las cadenas- y organizados en estrecha relación con los departamentos de Marketing, Dirección de antena, Programación y Comunicación.
- 7) Diseñadores especializados que se integran a las medianas y grandes empresas y/o departamentos de diseño propios de los canales.

En nuestro país toda esta estructura antes mencionada se produce a menor escala, por el número de canales de televisión, de casas productoras y de profesionales en la rama del diseño gráfico para televisión.

Los canales de televisión y sus departamentos de diseño y producción no cuentan con diseñadores gráficos especializados en el área, simplemente están conformados por personas que manejan las técnicas y procesos para desarrollar las piezas gráficas, pero con pocos o nulos conocimientos de diseño que les permitan crear identidades gráficas apropiadas y originales.

Los diseñadores gráficos no tienen acceso al aprendizaje formal sobre técnicas de gráficos en movimiento para televisión, la mayoría se ha hecho en el camino en base a la experiencia en el campo de acción utilizando y aprendiendo las herramientas; los pocos que han tenido acceso a esta especialidad del diseño, lo han hecho posible en el extranjero.

4



Capítulo 4

**DISEÑO GRÁFICO
EN MOVIMIENTO
(MOTION GRAPHICS)**

CAPÍTULO 4: EL DISEÑO GRÁFICO EN MOVIMIENTO (MOTION GRAPHICS)

Desde la época de las cavernas hasta la actualidad, los gráficos en movimiento han evolucionado notablemente, convirtiéndose en una disciplina importante del diseño gráfico, contando con procesos y herramientas modernas para su desarrollo.

4.1 Definición de Motion Graphics (gráficos en movimiento)

Motion graphics son generalmente “medios audiovisuales que combinan los lenguajes del cine y el diseño gráfico. Esto puede lograrse mediante la incorporación de una serie de elementos tales como la animación en 2D y 3D, vídeo, cine, tipografía, ilustración, fotografía y música”. [http://www.mographwiki.net/Motion_graphics, consultada 04/2009]

Aplicaciones comunes de los motion graphics son secuencias de títulos de las películas, logotipos animados, cierres de los comerciales, rotulaciones de programas de tv, etc

Motion Graphics es un término que se usa para designar a una disciplina que en los últimos años está alcanzando una gran importancia en el mundo del diseño gráfico y la comunicación audiovisual. Consiste en “el uso e interacción de elementos gráficos (vectoriales, imágenes, tipografías, etc.) con video, animación y sonido, creando así sensación de movimiento” [<http://makamo.wordpress.com/2008/08/07/motion-graphics>, consultada el 05/2009]. Suelen ser trabajos donde sobresale el estímulo visual frente a la narración.

Bajo esa extensa descripción, un rotulo giratorio de un restaurante podría ser calificado como gráficos en movimiento, lo cual sería incorrecto. No obstante, un rotulo estático que presenta imágenes secuenciales de diseños que cambian cada cierto tiempo seria un ejemplo de gráficos en movimiento.

La diferencia de elementos visuales no narrativos, no figurativos es, separar los gráficos en movimiento de una definición mucho más general de animación o filmación. Los gráficos en movimiento frecuentemente incorporan video, filmación, animación, fotografía, ilustración y música. Los límites de estas formas de arte relacionadas, son difíciles de fijar, especialmente con trabajos multimedia. Un video o un film de un objeto en movimiento no podría ser considerado motion graphics, a no ser que este fuera integrado con elementos de diseño, como tipografía, figuras o líneas. La animación (tradicional o digital) puede o no, ser considerada gráficos en movimiento.

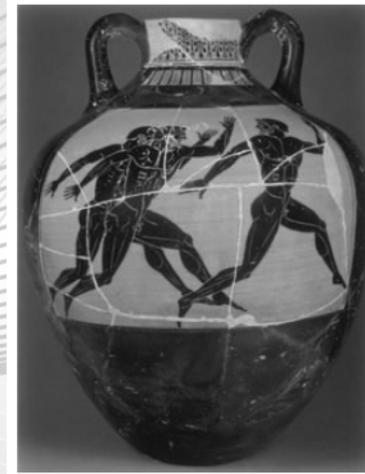
4.2 Historia del diseño gráfico en movimiento

Haciendo una evaluación de nuestra historia, podemos confirmar la existencia de la animación desde el inicio de los tiempos. La búsqueda continúa por compartir nuestros cuentos o historias a través de imágenes en movimiento, se remonta a la época de las cavernas, en las que los cavernícolas realizaban dibujos en las cuevas (Lascaux, Francia y Altamira, España). Los diseños eran bastante diversos desde el mismo dibujo repetido, hasta

animales con múltiples extremidades para simular movimiento. No podemos olvidar a los egipcios y los griegos con sus decoraciones excepcionales. [Ver figura 21]

Figura 21:
Ánfora Griega

Fuente:
Krasner, Jon (2008) "Motion Graphic Design:
Applied History and Aesthetics, 2nd Edition"



En este sentido, debemos recordar que el efecto de la animación no puede alcanzarse sin entender el principio fundamental del ojo humano: la persistencia de la visión. Esto significa “la habilidad que tiene nuestro ojo de mantener una imagen X, por una fracción de tiempo más aún cuando esta ha desaparecido” [Krasner, Jon, 2008: 5]. Entonces, el corto período durante el cual cada imagen permanece en la retina, permite el maravilloso efecto de: la animación.

La persistencia de la visión se establece mayormente en el siglo XIX por toda Europa, cuando empiezan a desarrollarse aparatos ópticos para el entretenimiento animado, por ejemplo encontramos las cajas de ilusiones teatrales. Estas contenían una variedad de efectos que permitían que los elementos se movieran a través del escenario o que se iluminasen por la parte trasera para crear una ilusión de profundidad.

Para los años 1820 y 1832, se crearon dos aparatos muy exitosos. El primero fue el Thaumatrope, creado por el Dr. John A. Paris en Londres, y era un disco de papel muy pequeño en el cual estaban amarradas dos piezas de cuerdas y estaban colocadas en lados opuestos. Cada lado del disco contenía una imagen, y las dos imágenes parecían juntarse cuando el disco se giraba rápidamente. Mientras más rápido se giraba, más real parecía la animación. Años después William George Horner inventó el Zoetrope, mejor conocido por: La rueda de la vida. Este era un cilindro corto el cual estaba abierto de arriba y rotaba en un eje central. Largas ranuras estaban cortadas en distancias iguales en los lados del tambor y los dibujos en secuencia eran colocados alrededor por dentro directamente bajo las ranuras. Cuando el cilindro era girado, los espectadores miraban a través de las ranuras, las imágenes opuestas a la pared del cilindro, las cuales parecían cobrar vida en una vista interminable. [Ver figura 22]

Figura 22:
Zoetrope



Fuente:
Krasner, Jon (2008) "Motion Graphic Design:
Applied History and Aesthetics, 2nd Edition"

Al mismo tiempo en Viena, Austria, era inventado el Estroboscopio. Luego se invento el Praxinoscopio, y más adelante el Cine Praxinoscopio.

Toda esta muestra de habilidad, imaginación y efectividad al momento de crear el tan deseado efecto de la animación; llevaron paso a paso a la creación del Cine.

A finales del año 1860, Edward Muybride, crea el zooparxiscopio, un instrumento que permitía proyectar hasta 200 imágenes en una pantalla. Conforme fue pasando el tiempo varias creaciones fueron realizadas, por primera vez en la historia (1889), largas secuencias de imágenes podían verse y guardarse en una sola película. Entre estas creaciones están: la película de celuloide, la Kinora, el Kinetoscopio que operaba con monedas, etc.

En 1910, se desarrollo el proceso de animación por célula o Stop-action, y sus creadores fueron Earl Hurd y John Bray. Este fue un importante avance en la creación de la animación. Se utilizaban hojas transparentes de celuloide para la superposición de imágenes. Stop-action era una técnica muy simple, la cual utilizaba fotografías que se derivaban de la magia y el teatro, sin olvidar los efectos especiales como el uso de imágenes sobrepuestas, doble exposición, disolución y desvanecimiento, permitiendo una serie de mágicos eventos.

Adicionalmente a la creación de las películas con fotografías, nuevos dibujos fueron diseñados específicamente para ser presentados en la pantalla grande. Una de las caricaturas más famosas y el primero en ser identificado como caricatura animada con personalidad propia, antes de la existencia de Mickey Mouse fue el Gato Félix, creado por el Australiano Pat Sullivan y animado por Otto Mesmer.

Suart Blackton, descubrió que la exposición de un cuadro X de una película, al ser expuesto uno tras otro, puede ser manipulada de tal forma que se produzca la ilusión del movimiento.

Es entonces cuando nace Vitagraph, la cual produjo el cortometraje animado llamado Humorous Phases of Funny Faces (Fases cómicas de muecas cómicas), una de las primeras películas en toda América que lograron sobrevivir.

No se puede olvidar mencionar al conocido padre de la animación Francesa, el señor Emile Cohl, quien era un dibujante reconocido por su primer película clásica Fantasmagorie. Emile hizo uso de la mezcla en vivo de elementos dibujados a mano. Luego se inventaron nuevas maquinas como el Rotógrafo y técnicas como rotoscoping, la cual dio creación a los personajes de Popeye y Superman.

En el siglo veinte, después de la guerra, los avances industriales, tecnológicos, los cambios sociales, económicos y las condiciones políticas del monopolio capitalista que se vivía por toda Europa, llevaron a los artistas a rechazar las representaciones clásicas. Esto, rápidamente evoluciono en pintura y escultura abstracta. Instantáneamente, los pintores empezaron a expresarse usando el espacio en términos geométricos. Todo esto se manifestó en la música, poesía, escultura, pintura, diseño gráfico y cine experimental.

Después de tan marcado cambio, en Alemania, Francia y Dinamarca, los cineastas comenzaron a adoptar una actitud más personal a las películas, todo esto usando la animación. Su motivación básica no fue inspirada en las ganancias, sino de sus impulsos para crear arte. Cine Puro, como era llamado el primer filme abstracto, que gano el respecto de la comunidad artística, quienes vieron las películas como un medio de expresión.

En 1930, el cineasta ruso Alexander Alexeieff y América Claire Parker inventaron el pinboard o pinscreen, una de las técnicas más excéntricas de la animación tradicional. Esta consistía en contraer miles de alfileres alineados bien cerca el uno del otro, entonces se empujaban y se tiraban en una pantalla perforada, utilizando rodillos para lograr distintas alturas. Cuando eran expuestos a la luz, las sombras de las patillas producían una amplia gama de tonos, creando efectos de textura dramáticos que eran semejantes a una imagen tallada en madera.

Como líder innovador del cine experimental, Oskar Fischinger creía que la música visual era el futuro del arte. Durante 1920, su búsqueda futurista sobre pintura dinámica se manifiesta en una serie de estudios de cine, creados a partir de dibujos de carbón puro, formas geométricas y líneas. Fischinger también experimento con las imágenes producidas a partir de una máquina de cera y exploro técnicas para películas a color, de cartón recortado, líquidos y diseños estructurales que eran apoyados en alambre. En 1938, Fischinger fue contratado por los Estudios Disney para diseñar y animar gran parte de su famoso musical: Fantasía. Su presencia en Hollywood ayudo a formar varias generaciones de Artistas de la Costa Oeste, cineastas, diseñadores gráficos y músicos.

No podemos dejar de mencionar al pionero de animación por computadora John Whitney, quien logró demostrar el equilibrio entre la tecnología y la estética visual. En 1960 John Wihdney y Saul Bass crean la primera productora industrial de gráfica animada llamada Motion Graphics INC. Allí realizan la gráfica de los títulos de las películas del más notable

director de cine Alfred Hitchcock e inauguraban un nuevo campo de desarrollo profesional que con la tecnología de la infografía se desarrolló de gran manera.

Las primeras técnicas de animación que fueron utilizadas en experimentos cineastas de vanguardia, se convirtieron después en un boom de la televisión. Harry Marcks, quien trabajaba para ABC, concibió la idea de un logotipo animado y contrató Douglas Trumbull, quien fue pionero de los efectos especiales utilizados en la película: Una Odisea en el Espacio (2001); para que le ayudara a animar la secuencia del logo que se transmitiría en el espacio de: Película de la Semana, en ABC. Esta animación cautivo a todas las audiencias de los Estados Unidos y trajo consigo la revolución del diseño gráfico como tal.

4.3 Conceptualización y procesos para el desarrollo de diseños gráficos en movimiento

1) Evaluación

Definir el Objetivo

Cada diseño se inicia con un objetivo. Sin un objetivo claro, sus ideas pueden perderse rápidamente, por eso, lo mejor es definir claramente sus objetivos, escribirlos en papel sin necesidad de incluir una larga narración. Alcanzar a describir claramente los objetivos de un proyecto, puede llevar mucho tiempo. Una vez que se ha establecido, debe tenerse en cuenta para la conceptualización y diseño, hasta su ejecución final.

Identificando la audiencia

El objetivo de la comunicación visual es el de facilitar una reacción de la audiencia, y esta audiencia, debe definirse con claridad, con el fin de alcanzar el objetivo. En la industria, las personas que participan en la comercialización ya han alcanzado esto, aunque se ha reconocido que los diseñadores gráficos juegan un papel muy importante en la identificación de audiencia.

La investigación del tema

La investigación es clave para una comunicación eficaz. Conceptos hábiles y diseños de vanguardia, pueden no ser suficientes para comunicar eficazmente lo que deseamos comunicar; si el método de investigación no es el adecuado, la investigación no podrá realizarse a tiempo.

Sumergirse en las aguas de la creatividad demasiado pronto, puede derivar la pérdida de tiempo y el gasto innecesario de energía en ideas que pueden ser dinámicas pero irrelevantes o inapropiadas para los objetivos de nuestro proyecto. Por lo que no debemos olvidar, realizar un análisis adecuado del tema, antes de conceptualizar.

Comprendiendo las restricciones

Los diseñadores gráficos siempre aspiran superar sus propios records, su pasión por la creatividad hacen que sean cada mes mejores en lo que hacen. Son creadores de arte no porque quieren hacerlo sino porque tienen que hacerlo para sentirse exitosos. Deben estar conedores de ciertas restricciones que deben considerar al momento de crear.

Por ejemplo, las limitaciones presupuestarias pueden limitar el uso de materiales, equipos, y apoyo técnico fiable, así como prohibir la contratación de fotógrafos externos o la compra de muchas imágenes o vídeo clips, que les parezcan adecuados para crear y producir. Independientemente de que los plazos puedan parecer poco razonables, los diseñadores están obligados a ser realistas sobre lo que puede y no pueden lograr, todo esto dentro del tiempo que tienen disponible.

Todas estas y otras restricciones, no deben ser percibidas como limitantes para la creatividad, sino, que deben verse como guías para ayudar a las ideas a tomar la dirección correcta.

Considerando el estilo de la imagen

Existen varios tipos de imágenes de las cuales podemos elegir entre fotográficas, tipográficas, ilustrativas, abstractas y otras, etc.

Estas categorías pueden tomar distintos estilos visuales de gráficas hasta con textura, de incompletas a mezcladas, sólo por mencionar algunas. Técnicas como la de cultivo, la de iluminación, de distorsión, de manipulación de color, en capas y efectos especiales, pueden amentar las propiedades de expresión en el contenido de tu idea antes de integrarlo al storyboard.

2) Formulación

Una vez que el objetivo ha sido definido, la audiencia ha sido identificada, las restricciones han sido aclaradas y el sujeto ha sido investigado detalladamente, se puede dar rienda suelta a la creatividad y las ideas.

Brainstorming

Este es el primer paso para la generación de ideas. Este paso funciona mas efectivamente en un ambiente que sea propicio para crear. Molestias como correos electrónicos, tecnología no adecuada, visitas inesperadas y llamadas telefónicas, son altamente perjudiciales para nuestras ideas.

Por esta razón, lo más recomendable es tomarse el tiempo necesario para estar en el lugar adecuado a la hora de iniciar este paso. Algunos pueden crear mejor escuchando música, otros necesitan estar en silencio absoluto para concentrarse.

Obstáculos para un pensamiento creativo

Todos experimentamos momentos de bloqueo mental, lo cual nos impide crear a nuestra máxima capacidad. La creatividad no es un aparato que podemos encender o apagar, por esta razón es importante identificar los obstáculos que nos impiden crear. Este es el primer paso para evitarlos. La abundancia de fotografías, ilustraciones, tipografía y clip arts, incita a los diseñadores a contar con ideas que están relacionadas con la cultura popular y no a usar su propia capacidad para conceptualizar. La demanda de adquirir conocimiento técnico,

debido al desarrollo de los softwares existentes, puede ser un impedimento. Es importante no perder de vista la prioridad que se tiene como diseñador.

Vías para un pensamiento creativo

Creatividad puede ser confundida con originalidad, cuando en efecto, muy pocas ideas originales existen. Diseñadores creativos, como los científicos de laboratorio, confían en su intuición y no tienen miedo de enfrentar nuevos retos. Algunas veces las ideas vienen a nosotros cuando menos lo esperamos. Inspiración, correr el riesgo y la experimentación pueden fomentar el pensamiento innovador y permitir a las ideas desarrollarse de forma natural.

Inspiración

La inspiración es la fuerza motivadora detrás de la innovación. La búsqueda de la inspiración es un proceso continuo. Los artistas regularmente encuentran su inspiración en un tema específico, en una persona o identificando su objetivo. Por ejemplo, a través de imágenes de fenómenos naturales como tornados e inundaciones, se comunica un desastre. Este tema sirvió para crear una presentación interactiva en la cual los espectadores podrían experimentar la vivencia de un desastre de esta magnitud.

No siempre se tiene la capacidad natural para identificarse con el objeto, en algunos casos, esto ocurre después de haber realizado la investigación respectiva.

Hay que estar abiertos a ideas de cualquier tipo y que provengan de cualquier fuente. Incluir y hacer que el cliente participe en la creación del producto, revelara que sus ideas y opiniones también cuentan, los diseñadores no somos maquinas creadoras de ideas. Observar el trabajo de otros diseñadores, también pueden servir de inspiración en algún momento.

Toma de riesgos

A través de la historia, los cambios de estilos en el arte y el diseño gráfico han sido manifestados por visionarios que no se preocupan por las reglas y personas que no le temen a experimentar y se han desviado de la norma general. Un claro ejemplo de esto son los pintores Fauvistas, los cuales eran conocidos por las bestias salvajes, gracias a las combinaciones de colores que hacían y todas sus creaciones. Este trabajo fue muy reconocido con el pasar del tiempo como pintura impresionista.

Otro ejemplo, es la naturaleza rebelde de los diseñadores que contrataron en MTV, misma que reto a la identidad corporativa de otras cadenas como CNN, Nickelodeon y VH1. Los diseñadores de estas cadenas no ganaron ninguna satisfacción artística, mas bien, salieron de su cofre para recibir y celebrar el poder de la imaginación, manteniendo una mente abierta y tomando siempre en cuenta las ideas inesperadas.

Experimentación

La experimentación contribuye a la creación de ideas que requieran apertura de mente, aceptación de nuevos procesos y dejar a un lado las soluciones de moda. Se basa en elemento del juego y recibe lo inesperado, permitiendo que accidentes se vuelvan una

posibilidad. Nuevos descubrimientos pueden llevar a acercarse a las soluciones de los problemas.

3) Cultivación

Una vez las ideas han sido formuladas, deben ser cultivadas para que se maduren adecuadamente.

Evaluación

Una vez con los conceptos han sido generados a través de brainstorming, la evaluación del objetivo ayuda a decidir que debemos conservar y que debemos desechar antes de empezar a producir.

Las preguntas que debemos hacernos en este paso son:

- ¿Mi concepto, capturaré y mantendrá la atención de mi audiencia?
- ¿Esta idea está basada estrictamente en la técnica o en lo que está de moda?
- ¿Es este concepto lo suficientemente diferente de lo que ya ha sido creado?
- ¿Es este concepto lo suficientemente realista para ser implementado técnicamente?
- ¿Lo que se necesita para que mi idea sea implementada, está dentro del presupuesto establecido?

Selección

Una vez se ha realizado la evaluación, inicia el proceso de selección. En esta etapa se presentan y discuten las ideas con el cliente, aunque puede ser muy doloroso dejar ir ideas que nos parecen las adecuadas, presentar demasiados conceptos puede ser contraproducente. El cliente puede formarse la idea que siempre se le presentarán muchas posibilidades para cada proyecto. Por esta razón consideramos que se deben presentar solo los conceptos que en nuestra opinión sean los mejores.

Clarificación y perfeccionamiento

Dependiendo de la respuesta del cliente y la audiencia, el concepto probablemente requiera de más explicación o clarificación. Técnicas como collage, fotomontaje y fotocopiado permitirán que los espectadores se creen una idea más clara de nuestra idea. Dependiendo de la importancia de tu proyecto, pueda que sea necesario dar un paso más y desarrollar un test de movimiento para resolver el tema de cómo los elementos de moverán o cambiarán en su momento. Esto a su vez dará la oportunidad al cliente de experimentar de una mejor manera, la calidad del concepto y proveer la retroalimentación necesaria, antes de para el producto a producción.

Una vez que las ideas han sido formuladas, deben ser cultivadas a través de la evaluación, selección, clarificación y perfeccionamiento.

4) Storyboard

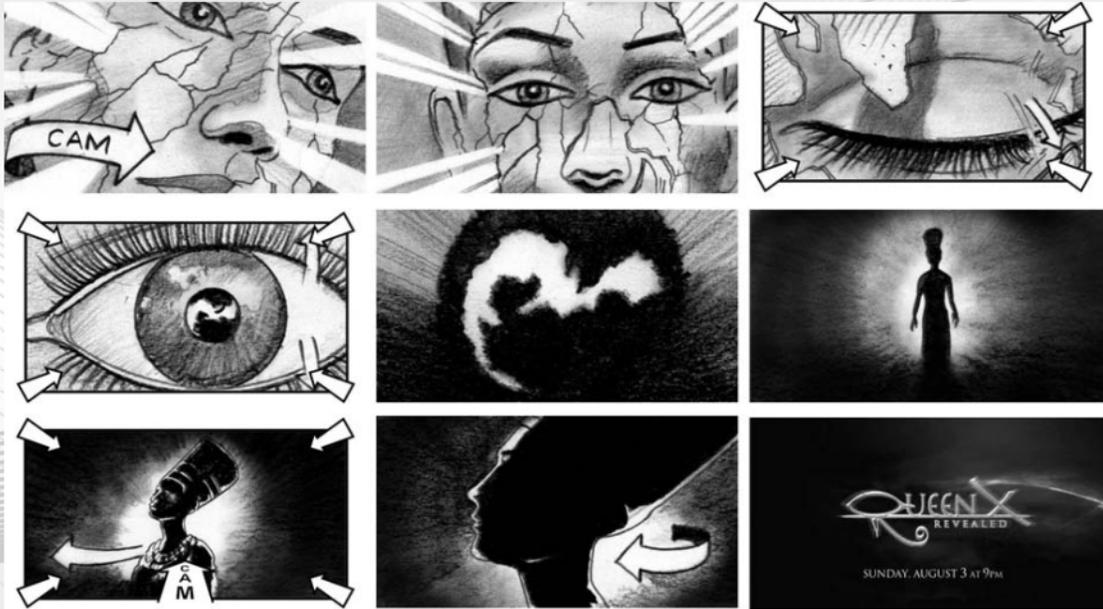
Un storyboard es una secuencia coherente de cuadros que establecen una estructura narrativa básica de un concepto. Muestra como los eventos Irán sucediendo mientras

transcurre el tiempo e identifica transiciones claves entre eventos. La razón de la importancia de su uso es su continuidad. Un Storyboard pasa por varias revisiones antes de ser refinado y presentado para su comprensión final. [ver figura 23]

Figura 23:

Imágenes de storyboard de Nefertiti Resurrected (2003)

Cortesía de Viewpoint Creative y Discovery Channel.



Fuente:

Krasner, Jon (2008) "Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics, 2nd Edition"

Está compuesto por dos tipos de continuidad: continuidad pictórica y continuidad secuencial. La pictórica indica la cohesión en el contenido y el estilo visual. La continuidad Secuencial comunica de forma adecuada, como sucede la historia a través de los cuadros.

5) Animatics

Animatics o Storyboards animados, son de gran ayuda para resolver los problemas de movimiento. Pueden ahorrar tiempo y dinero, ya que permiten al cliente identificar potenciales problemas futuros.

Los Animatics pueden clasificarse desde crudos hasta bien elaborados diseños.

4.4 Elementos y herramientas para la creación de diseños gráficos en movimiento

Como ya se mencionó anteriormente, el diseño de los gráficos en movimiento (motion graphics) incorpora diversos elementos gráficos, que para lograr conjuntarlos es necesario seguir los siguientes pasos:

1) Animación:

Conjunto de gráficos o imágenes que, a una determinada velocidad, crean la ilusión de movimiento. Dicha animación puede ser 2D o 3D, animando en el tiempo y el espacio todo tipo de elementos gráficos; fotografías, ilustraciones, tipografía, formas, etc.

La animación por computadora es el arte de crear imágenes en movimiento mediante el uso de computadoras y es hoy en día una herramienta muy utilizada para el desarrollo de motion graphics, a través de programas informáticos como; Autodesk Maya, Autodesk 3DS Max, Autodesk Softimage, Cinema 4D, entre otros.

2) Composición:

Permite integrar sin problemas, muchos tipos de contenido gráfico en un modelo uniforme, de múltiples capas, creando armonías visuales inusuales, mezclando imágenes superpuestas, utilizando la corrección de color, transparencias, máscaras, mates; para crear efectos interesantes.

Adobe After Effects, Eyeon Digital Fusion, Autodesk Combustion, Flame e Inferno son algunos de los programas informáticos especializados para la composición digital de los motion graphics.

3) Edición

Implica coordinar y empalmar múltiples imágenes, acciones, o eventos en un todo coherente; mezclando las imágenes con el sonido, a través de cortes, transiciones y efectos que establezcan el ritmo, para que una pieza de motion graphics tenga un inicio y desenlace armónico.

Para esto existen programas de computadora como Adobe Premiere, Autodesk Smoke, Apple Final Cut Studio, Avid Express, que se utilizan para la edición no lineal.

5



Capítulo 5

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Los canales en nuestro país en la mayoría de casos no gestionan el diseño de su imagen corporativa para televisión por parte de un diseñador gráfico, simplemente lo realizan de forma intuitiva y algunas veces imitando a otros canales de otros países.

Los canales de televisión utilizan las herramientas y procesos adecuados, pero sin aplicarlos bajo una metodología creativa que permita generar una imagen original e impactante.

El campo de acción de los diseñadores gráficos en el área de los gráficos en movimiento (motion graphics), es poco explorado y explotado, son pocos los diseñadores que lo practican en nuestro país.

El aprendizaje de los procesos y técnicas para la creación de gráficos en movimiento en nuestro país es en la mayoría de los casos, autodidacta, ya que es limitado acceder a este conocimiento de manera formal.

Existe gente que conoce las herramientas para la creación de gráficos en movimiento, pero no tienen conocimientos de diseño gráfico y también hay diseñadores gráficos que desconocen las herramientas para crear gráficos en movimiento.

Es importante que los diseñadores gráficos gestionen los paquetes de imagen para los canales de televisión y así generar identidad y originalidad en el país, para que seamos reconocidos.

La intervención del diseñador es justamente aquella que produce una proyección de la comunicación visual. Habiendo realizado éste un análisis de identificación pertinente y habiendo construido una expresión propia, el diseñador es capaz de constituir con sus propios elementos un resultado final que determinará una identidad visual única de la pieza gráfica.

Llegamos a la conclusión de que el diseñador gráfico especializado en imagen corporativa y diseño gráfico en movimiento, es capaz de constituir la identidad gráfica de un canal de televisión, habiendo realizado un análisis de identificación acertada y habiendo construido una expresión gráfica propia, el diseñador gráfico es capaz de constituir con sus propios elementos un resultado final que determinará una identidad visual única.

REFERENCIAS

http://www.ulat.ac.pa/es/vida_estudiantil/latina_workshop/dis_grafico_television.php, consultada el 02/2009.

Encyclopædia Britannica. 2009. Encyclopædia Britannica Online, 2009.

Microsoft, Enciclopedia MSN Encarta, 2008.

Encyclopædia Britannica. 2009. Encyclopædia Britannica Online, 2009, The development of television systems Digital television.

Maqueda Lafuente, Javier, (2003). "Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing" ESIC Editorial, p. 326.

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>, consultada el 03/2009.

Costa, Joan (2005). "Identidad televisiva en 4D", Grupo Editorial Design, p. 61.

<http://boogietek.blogspot.com/2007/07/identidad-corporativa-de-los-canales-tv.html>, [consultada el 02/2009].

http://www.mographwiki.net/Motion_graphics, consultada 04/2009.

<http://makamo.wordpress.com/2008/08/07/motion-graphics>, consultada el 05/2009.

Krasner, Jon (2008) "Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics, 2nd Edition" Published by Elseviere Inc. p. 5.

FUENTES DE INFORMACIÓN

LIBROS

Chaves, Norberto (2006), *“La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional”* - Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, España.

Christian Hervas Ivars (2002), *“El Diseño Grafico En Televisión: Técnica, Lenguaje Y Arte”* - CATEDRA, EDICIONES.

Córdova, María Alicia (2005) *“La Televisión en El Salvador (canales) y las compañías de tv por cable y tv digital”* – Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas” UCA.

Costa, Joan (2002). *“Identidad televisiva en 4d”* - Grupo Editorial Design.

Costa, Joan (2006) *“Imagen corporativa en el siglo XXI”* – La Crujía, Argentina.

Krasner, Jon (2008) *“Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics, 2nd Edition”* – Published by Elseviere Inc.

Maqueda Lafuente, Javier, (2003). *“Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing”* ESIC Editorial.

Meyer, Trish & Chris (2005) *“Creating Motion Graphics with After Effects Volume 2: Advanced Techniques 3rd. Edition”* CMP Books, San Francisco CA.

Molina Cañabate, Juan Pedro (2007), *“Identidad visual corporativa en TVE: ¿Algo más que un cambio estético?”* - Universidad Carlos III de Madrid, Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación, Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

Sclulp, Jong (1991), *“Manual de Imagen Corporativa”* – Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona, España.

FOLLETOS, REVISTAS Y ARTÍCULOS

Herrera Palacios, Antonio (1998): *“Un breve recorrido por la televisión en El Salvador”* - Revista Latina de Comunicación Social.

SITIOS WEB Y BLOGS

<http://boogietek.blogspot.com>

<http://boogietek.blogspot.com/2007/07/identidad-corporativa-de-los-canales-tv.html>
[consultada el 24/02/2009]

<http://es.encarta.msn.com>

Microsoft, Enciclopedia MSN Encarta, 2008. [consultada el 03/2009]

<http://www.geocities.com>
<http://www.geocities.com/hmolina.geo/tv.htm> [consultada el 05/2009]

<http://inventors.about.com>
<http://inventors.about.com/od/tstartinventions/a/Television.htm> [consultada el 03/2009]

<http://www.britannica.com>
Encyclopædia Britannica. 2009. Encyclopædia Britannica Online, 2009. [consultada el 03/2009].

<http://makamo.wordpress.com>
<http://makamo.wordpress.com/2008/08/07/motion-graphics> [consultada el 05/2009]

<http://www.mattfrantz.com>
<http://www.mattfrantz.com/thesisandresearch/motiongraphics.html> [consultada el 04/2009]

<http://www.mographwiki.net>
http://www.mographwiki.net/Motion_graphics [consultada 04/2009]

<http://www.razonypalabra.org.mx>
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html> [consultada el 03/2009]

<http://www.rppnet.com.ar>
<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> [consultada el 03/2009]

<http://www.ulat.ac.pa>
http://www.ulat.ac.pa/es/vida_estudiantil/latina_workshop/dis_grafico_television.php
[consultada el 02/2009]

<http://www.wolkoweb.com.ar>
<http://www.wolkoweb.com.ar/apuntes/index.html> [consultada el 24/02/2009]

www.tvmasmagazine.com
<http://www.tvmasmagazine.com/revista/marzo2001/contruyendoi.htm>
[consultada el 24/02/2009].

ANEXO 1: Logotipos de los canales de televisión de El Salvador

			
Canal 2	Canal 4	Canal 6	Agape TV Canal 8
			
Canal 10	Canal 12	Canal 17	Canal 19
			
Canal 21	Canal 23 Santa Ana	Canal 25 Enlace TBN	Canal 27
			
Canal 33 Tecnovisión	Canal 35 VTV	Canal 57	Canal 61
			
Canal 63 San Miguel	Canal 65	Canal 67 San Miguel	Canal 67 Santa Ana

GLOSARIO

Alegorías:

Figura que consiste en hacer patentes en el discurso, por medio de varias metáforas consecutivas, un sentido recto y otro figurado, ambos completos, a fin de dar a entender una cosa expresando otra diferente.

Anagramas:

Símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras.

Animatics:

Son storyboards animados.

Brainstorming:

La lluvia de ideas, es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Electromagnetismo:

Parte de la física que estudia la interacción de los campos eléctricos y magnéticos.

Estrategia:

En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Estroboscopio:

Instrumento que permite ver como lentos o inmóviles objetos que se mueven de forma rápida y periódica, mediante su observación intermitente.

Fotófono:

Dispositivo que permitía la transmisión de sonido por medio de una emisión de luz, inventado por Alexander Graham Bell en colaboración con Charles Sumner Tainter.

HDTV:

Siglas que significan High Definition Television (televisión de alta definición)

Industrialismo:

Tendencia al predominio de los intereses industriales.

Logotipo:

Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Marca icónica:

Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado.

Metodología:

Conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.

NTSC:

Sistema de codificación para señales de televisión que toma su nombre de las siglas en inglés, National Television System Committee

PAL:

Sistema de codificación para señales de televisión que toma su nombre de las siglas en inglés, Phase Alternation Line

Pantelégrafo:

Dispositivo inventado por Giovanni Caselli que permitía el envío y recepción de imágenes a larga distancia utilizando la red telegráfica convencional.

Praxinoscopio:

Dispositivo creado por Émile Reynaud, que conseguía generar imágenes de dibujos en movimiento

Quinetoscopio:

Precursor del moderno proyector de películas desarrollado por William Kennedy Laurie Dickson.

Rayos catódicos:

Electrones de alta velocidad emitidos por el electrodo negativo de un tubo de vacío al ser atravesado por una corriente eléctrica.

SECAM:

Sistema de codificación para señales de televisión que toma su nombre de las siglas en francés *Système Électronique Couleur Avec Mémoire*

Selenio:

Elemento químico de núm. atóm. 34. Escaso en la corteza terrestre; se encuentra nativo junto al azufre, y en forma de seleniuro, en la piritita y otros minerales. Presenta varias formas alotrópicas de color rojo y una de color gris. Por sus propiedades semiconductoras tiene gran aplicación en la fabricación de equipos electrónicos, y se usa para dar color rojo en la industria del vidrio, de los esmaltes, y de la cerámica.

Sello:

Carácter peculiar o especial de alguien o algo, que lo hace diferente de los demás.



Storyboard:

Secuencia coherente de cuadros que establecen una estructura narrativa básica de un concepto.

Thaumatrope:

Era un disco de papel muy pequeño en el cual estaban amarradas dos piezas de cuerdas y estaban colocadas en lados opuestos. Cada lado del disco contenía una imagen, y las dos imágenes parecían juntarse cuando el disco se giraba rápidamente.

Zoetrope:

Cilindro corto el cual estaba abierto de arriba y rotaba en un axis central.

