

TRABAJO FINAL DE GRADO

---

# Renovación de la Identidad gráfica del Informativo de Mediodía de Betevé

---

Ariadna Bernús Sánchez

Grado en Medios Audiovisuales

CURSO 2023-24

 TecnoCampus

*Centre universitari adscrit a la*

 **Universitat  
Pompeu Fabra**  
Barcelona



*Centre universitari adscrit a la*

---



**Grado en Medios Audiovisuales**

**RENOVACIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DEL INFORMATIVO  
DE MEDIODÍA DE BETEVE**

**Memoria Trabajo Aplicado**

**ARIADNA BERNÚS SÁNCHEZ**

**TUTOR: FRANCISCO PINEL CABELLO**

**CURSO 2023-24**



## **Dedicatoria**

A mi mami y yaya, por dármele todo.

## **Agradecimientos**

A Fran, por ayudarme y guiarme durante todo el proceso, gracias por ser un gran docente.

A Aram, por estar siempre orgulloso de mi y apoyarme durante tantos años.

A APOLO, por volver una noche más a Madrid.

A Jack, por estar siempre ahí.

## **Resum**

A través el disseny del *Motion Graphic*, s'ha creat un nou embalatge gràfic per a l'Informatiu de migdia de Betevé, l'informatiu local de Barcelona. A partir d'un *reface* es pretén atreure la mirada d'una audiència més jove, i mostrar l'essència de Barcelona, arran d'un discurs estètic clar i coherent amb el canal, que ha estat desenvolupat a la Guia d'Estil.

## **Paraules clau**

Imatges en moviment; disseny; identitat visual televisiva; metodologia del disseny; After Effects

## **Resumen**

A través el diseño de *Motion Graphic*, se ha creado un nuevo embalaje gráfico para el Informativo de mediodía de Betevé, el informativo local de Barcelona. A partir de un *reface* se pretende atraer la mirada de una audiencia más joven, y mostrar la esencia de Barcelona, a raíz de un discurso estético claro y coherente con el canal, que ha sido desarrollado en la Guía de Estilo.

## **Palabras clave**

Imágenes en movimiento; diseño; identidad visual televisiva; metodología del diseño; After Effects

## **Abstract**

Through the design of Motion Graphics, a new graphic packaging has been created for the Betevé midday news, the local news bulletin of Barcelona. The goal of this reface is to attract the attention of a younger audience while showcasing the essence of Barcelona. This has been achieved with a clear and coherent aesthetic discourse that aligns with the channel, developed in the Style Guide.

## **Keywords**

Motion graphic; design; television visual identity; Design Methodology; After Effects



# Índice

Índice de figuras .....	5
Índice de tablas .....	7
1. Introducción.....	1
2. Marco Conceptual.....	3
2.1. Definición del término <i>Motion graphics</i> .....	3
2.1.1. Funciones del <i>motion graphics</i> : bases comunicativas.....	4
2.1.2. El acto de organizar.....	4
2.1.3. El acto de informar .....	5
2.1.4. El acto de persuadir .....	5
2.2. Definición del grafismo televisivo en un contexto actual .....	7
2.3. Definición del término Broadcast design .....	7
2.4. Tipología de los grafismos televisivos .....	9
2.4.1. Embalaje gráfico de un canal: la continuidad .....	9
2.4.2. Embalaje gráfico de un programa .....	11
2.5. Grafismos en los informativos.....	12
2.5.1. Clasificación de los grafismos según su complejidad.....	13
2.5.2. Embalaje gráfico de los informativos.....	13
2.6. La estética como experiencia para el espectador: atracción de la mirada .....	14
2.6.1. Experiencia cultural (entorno cultural y social) .....	16

2.6.2. El discurso estético y sus componentes.....	19
2.7. Conclusiones del marco conceptual .....	20
3. Análisis de referentes.....	23
3.1. <i>Rebranding</i> de canales televisivos.....	23
3.1.1. Canal televisivo Rai .....	23
3.1.2. Canal 33.....	24
3.2. Gráficos en los informativos.....	25
3.2.1. Vice News .....	25
3.2.2. BBC News (BBC Newsnight).....	26
3.2.3. KBS News 6 (Informativo en KBS 1).....	27
3.3. Referentes en animación fuera del ámbito televisivo .....	28
3.3.1. SeePolitical (Imaginary Forces).....	28
3.3.2. Lemon (Duygu Kizil, 2023).....	29
3.4. Betevé como referente esencial ( <i>btv notícies migdia</i> ).....	30
3.5. Tabla resumen.....	32
4. Definición de los objetivos y alcance .....	35
4.1. Objetivos.....	35
4.1.1. Objetivo principal.....	35
4.2.1. Objetivos secundarios .....	35
4.2. Alcance .....	35
5. Metodología.....	37

5.1. Fases en la metodología empleada .....	37
5.2. Herramientas usadas en el proyecto .....	40
<b>6. Análisis de resultados .....</b>	<b>43</b>
6.1. Fase 1 - Definición .....	43
6.2. Fase 2 - Investigación .....	43
6.3. Fase 3 – Ideación .....	44
6.4. Fase 4 – Selección .....	45
6.5. Fase 5 - Prototipo.....	45
6.6. Fase 6 - Implementación.....	46
6.6.1. Recursos de implementación.....	48
6.6.2. Embalaje gráfico creado.....	48
6.7. Fase 7 – Aprendizaje .....	52
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>53</b>
<b>8. Referencias .....</b>	<b>57</b>
<b>9. Plan de viabilidad .....</b>	<b>61</b>
9.1. Planificación .....	61
9.1.1. Planificación inicial.....	61
9.1.2 Desviaciones.....	62
9.2. Análisis de la viabilidad técnica .....	63
9.3. Análisis de la viabilidad económica .....	64
9.4. Aspectos legales .....	66

10. Anexos .....	71
10.1. Briefing.....	71
10.2. Focus Group .....	74
10.3. Moodboard btw .....	75

## Índice de figuras

Figura 1. Porcentaje entre 18 y 24 años que usa estas fuentes para ver vídeos de noticias ..	18
Figura 2. Evolución logos canal Rai.....	24
Figura 3. Fotogramas de Vice News Tonight trailer.....	25
Figura 4. Fotogramas de Will the Chancellor's Job Support Scheme curb the rise in unemployment? .....	27
Figura 5. Fotogramas de las cortinillas de KBS News 6 .....	28
Figura 6. Fotogramas del video promocional de SeePolitical.....	29
Figura 7. Storyboard Lemon .....	30
Figura 8. Fotogramas de las diferentes cabeceras.....	31
Figura 9. Cabecera inicial y gráficos de barras.....	31
Figura 10. Animatic del separador de “Barris” .....	45
Figura 11. Círculo Dorado.....	46
Figura 12. Paleta de color.....	46
Figura 13. Curva cabecera inicial, mobilitat. ....	48
Figura 14. Efecto aplicado: control de deslizador.....	51
Figura 15. Expresión para el texto.....	51
Figura 16. Moodboard betevé.....	11



## Índice de tablas

Tabla 1. Resumen referentes.....	32
Tabla 2. Características del software Adobe After Effects.....	40
Tabla 3. Cronograma inicial.....	61
Tabla 4. Cronograma corregido.....	62
Tabla 5. Requisitos técnicos.....	63
Tabla 6. Viabilidad económica.....	64
Tabla 7. Ficha técnica.....	71
Tabla 8. Participantes del Focus Group.....	74



# 1. Introducción

La sociedad actual está marcada por la ubicuidad de la información digital y su constante desarrollo en los medios de comunicación, la cultura de la comunicación audiovisual se ha convertido en un elemento importante en la vida de las sociedades occidentales. Uno de sus propósitos es la creación de discursos cada vez más innovadores, diseñados con el fin de persuadir de una manera efectiva, captando las diferentes audiencias específicas y compitiendo con el mercado televisivo. Para poder competir en el mercado hace falta que haya una programación atractiva y que cuide la identidad del canal. El concepto de los *motion graphics* entra como elemento clave para la construcción de estos discursos de una manera más innovadora y notoria (Brarda, 2016).

Tal y como afirma Hervás (2002), la identidad corporativa es uno de los factores principales en el ámbito de la televisión, ya que se encarga de transmitir la personalidad del canal. Además, asegura que las cadenas de televisión compiten contra otras cadenas rivales, y el papel del grafismo es muy relevante. Brarda (2016) respecto a esto, clasifica a los distintos *motion graphics* como elementos clave que se utilizan para mantener la atención del espectador. Ràfols y Colomer (2003) señalan que:

No sólo es importante aquello que la cadena pretenda transmitir conscientemente sino todos aquellos actos de comunicación que puedan ser percibidos por el espectador como elementos relacionados con su identidad (p.83).

En este contexto, en 2016, Betevé realizó un concurso para la renovación radical de su canal, saliendo como ganadora la propuesta de Folch, y renovándose así la identidad visual del medio. En base a ello, este trabajo propone una nueva identidad gráfica para el informativo de Betevé, “*btv notícies migdia*”, creando así un embalaje gráfico de los contenidos, junto a la Guía de Estilo. El propio canal ha afirmado que demanda una “búsqueda de fórmulas imaginativas para la creación de contenido sin perder las señales de identidad propias” (Betevé, s.f). Por lo que se buscarán nuevas formas de expresión, recursos estéticos dentro del *broadcast design* para la renovación del informativo, innovando el ámbito de los informativos de Betevé.

Dentro de este marco, Hervás (2002) afirma que la televisión es un medio de comunicación que necesita de los grafismos, necesita exponer la información de una manera gráfica que, combinando todos los elementos que lo componen, el resultado es una de las maneras más eficiente para llamar la atención, siendo así un recurso expresivo primordial.

Tal y como puntualiza Brarda (2016), aproximadamente cada dos años se ha de realizar un cambio de cara al canal, para adaptarse a las nuevas necesidades demandadas por el espectador.

Al ser la televisión un medio en constante cambio, donde la oferta se basa en la creación de una continua sensación de novedad y entretenimiento para captar más público, la imagen de la marca de un canal debe poder renovarse continuamente (p.26).

Para organizar el proyecto se lleva a cabo una investigación previa, buscando referentes y diferentes metodologías de trabajo para la creación de la propuesta, y una investigación teórica, que da respuesta a la pregunta de investigación surgida a raíz de la lectura de distintos autores y el análisis propio de los informativos actuales para proponer la siguiente pregunta de investigación: ¿Con el uso de los recursos estéticos, el *motion design* puede introducir un enfoque más innovador en el ámbito de los informativos televisivos?

Herráiz (2009) asegura que “estamos pues ante un lenguaje muy pocas veces estudiado en profundidad, con escasa documentación que desarrolle sus bases y sus códigos y con una excesiva hibridación de técnicas y lenguajes, lo cual provoca una dispersión en sus conceptos estructurales” (p.26). Y esto hace que se reflexione sobre cómo la sociedad cada vez más está rodeada de elementos gráficos animados, que de forma involuntaria se visualizan (Crook & Beare, 2007). Estas investigaciones darán respuesta a unas conclusiones que desglosarán los objetivos marcados al inicio.

## 2. Marco Conceptual

### 2.1. Definición del término *Motion graphics*

“El término *motion graphics* significa en español ‘imágenes en movimiento’, y *motion graphics design* ‘diseño de imágenes en movimiento.’ También se utiliza a menudo la forma abreviada: *motion design*, ‘diseño en movimiento’” (Brarda, 2016, p.7).

Concepción Alonso (2016) puntualiza que en España el *motion graphics* es conocido como diseño audiovisual, gráficos animados o grafismo audiovisual. Define que el grafismo audiovisual es un conjunto de imágenes y textos en movimiento, que juntamente con sonido comunican un mensaje. Su principal objetivo es transmitir el mensaje de una manera muy clara, directa y repleta de elementos atrayentes hacia el espectador, por lo que la estética es un aspecto destacado.

Crook y Beare (2017) sostienen, en relación con el concepto del grafismo animado, referido a las imágenes en movimiento, que:

Lo que distingue al grafismo animado es que tiene un propósito de comunicación y no de simple experiencia visual. Es una capa de información añadida que ayuda a explicar un punto o un concepto. El grafismo animado sirve para comunicar algo tan simple como el título de un programa o tan complejo como el funcionamiento de una máquina. Así pues, llegamos a una nueva definición de grafismo en movimiento: “Coreografía de elementos gráficos en el tiempo para comunicar una información” (p.10).

Ràfols y Colomer (2003) afirman que el diseño audiovisual en la televisión tiene una doble función, por una parte, tiene como misión crear la identidad del medio, además de “desempeñar un papel importante en la elaboración de los programas” (Ràfols y Colomer, 2003, p.80).

### 2.1.1. Funciones del *motion graphics*: bases comunicativas

Ràfols y Colomer (2003) introducen que el diseño audiovisual, más concretamente el *motion graphics* no trata simplemente de crear imágenes agradables que acompañan a un discurso, sino que asume un carácter funcional con un propósito específico:

Efectivamente el diseño audiovisual nos habla de conceptos o características que están relacionados con aquello que representa. No es solo una imagen más o menos agradable que habla del producto al que acompaña, sino que pasa a formar parte del mismo producto. De hecho, el diseño audiovisual tiene un carácter funcional, está siempre en función de alguna otra cosa, y no tiene autonomía. No se puede crear un diseño con una finalidad en sí mismo [...] es algo que carece de sentido (p.11).

En armonía con esta perspectiva, Ledesma (1997) propone tres tipos de modos de comunicar: *hacer leer*, *hacer saber* y *hacer hacer*. Estos modos pueden integrarse en el acto de organizar, de informar y de persuadir.

Por ello, ambos autores están de acuerdo en la idea de que el diseño audiovisual, tiene un papel activo y funcional en la comunicación.

### 2.1.2. El acto de organizar

Ledesma (1997) expone que el acto de organizar, o como también le denomina *hacer leer*:

Consiste en someter un texto a procesos de descomposición, compaginación e implementación de manera que lo producido sea un compuesto gráfico. En este sentido, 'organizar' quiere decir poner en relieve las relaciones de las partes, de manera que actúen con eficacia sobre el destinatario y favorezcan su inteligibilidad, su comprensión (p.61).

A este respecto, Brarda (2016) puntualiza que, gracias a la actitud organizadora, se genera una continuidad en el canal o programa, y al mismo tiempo se favorece la legibilidad de la información de una manera ordenada. Ràfols y Colomer (2003) subrayan que la principal función de la organización es la creación de las aperturas de programas, ya que son los encargados de introducir a la audiencia el contenido siguiente, o también el uso de los separadores como elementos organizadores entre secciones. Ledesma (1997) concluye que

“este diseño jerarquiza las partes del texto y determina el modo de lectura, y, por ende, el de aprehensión” (p.62).

### **2.1.3. El acto de informar**

Ledesma (1997) define la información como “la puesta a disposición de los receptores de un cierto saber que no poseen con el objeto de despejar una incertidumbre” (p.63). En relación con el acto de informar, Brarda (2016) lo vincula a piezas que tienen como misión informar sobre alguna información puntual.

En este contexto, Ràfols y Colomer (2003) analizan, que se deben respetar ciertos intervalos temporales mínimos para que la información que se ha dado sea interiorizada. Para transmitir la información se utilizan dos herramientas de transmisión diferentes, la voz en *off* y las imágenes. Para que estas funcionen correctamente, debe haber una sincronización entre la voz e imagen. La carencia de sincronización entre la narración verbal y las imágenes puede generar una falta de armonía que imposibilite la asimilación y comprensión del contenido por parte del receptor.

Brarda (2016) concluye que el acto de informar tiene como objetivo que la audiencia elija su canal por delante de los demás canales. Para que esto funcione, es importante que se tenga en cuenta:

[...] el tipo de programación que el canal ofrece como la manera en que lo hace. Un menú de programación puede despertar el interés del receptor y lograr que escoja ese canal y no otro. En este caso el acto informativo está ligado al de seducción (Brarda, 2016, p.19).

### **2.1.4. El acto de persuadir**

En relación con el subapartado anterior, Ledesma (1997) define el acto de persuadir como “aquellos textos que plantean una modificación de la conducta del destinatario, y buscan una nueva adhesión o un reforzamiento de la existente” (p.66). Brarda (2016) que basa su capítulo en el libro de Ledesma, define el proceso de persuadir o seducir, como el acto que llama la atención del receptor para que elija un producto, en este caso, la visualización de su programa, atrayendo la mirada. En este acto el rol de la estética tiene un papel muy importante para

seducir al espectador. “Una pieza de motion graphics correctamente resuelta es capaz de capturar y retener la mirada del espectador desde que comienza hasta que acaba. Esto es la seducción audiovisual” (Brarda, 2016, p.19). Herráiz (2009) con respecto a la seducción audiovisual, reflexiona sobre el poder de la estética en televisión, para la comprensión del mensaje:

Se ha de garantizar la comprensión tanto de los estratos más bajos como de los más altos, así que los contenidos son tan simples que la manera de aderezarlos es por medio de una estética seductora. En el arte de la seducción las formas tienen un enorme poder, eso lo sabe cualquier individuo, de igual modo que en la vida diaria, la forma estética forma parte del cortejo televisivo, y tanto más vistoso tendrá que ser el mensaje cuanto menos interés despierte el contenido (p.407).

Ràfols y Colomer (2003) definen el concepto de persuasión, como la búsqueda para acercarse a una conexión emocional con el espectador. Para los autores, la estética asume su papel en su capacidad de seducción. Lo estéticamente atractivo genera una atención de la audiencia mayor. En definitiva, la persuasión consiste en sugerir todo aquello que necesita la audiencia, sin hacer creer al espectador que se lo estás dando de una manera directa, para establecer una complicidad.

Una vez definidos los conceptos propuestos por Ledesma, se afirma que las diferentes funciones, tienen un papel importante en los grafismos. Por lo que se relacionan directamente con los informativos.

La organización consigue que el mensaje llegue al espectador de una manera efectiva (Herráiz, 2009).

Las operaciones para poder transmitir una alta densidad de información se basan en la organización, cuanto más organizados estén los estímulos, tanto más fácil es la interpretación, y se manifiesta a través de esquemas o gráficos, en este tipo de imágenes la carga informativa recae en la forma verbal, aunque la imagen iconográfica ayuda a la interpretación y memorización del mensaje, de esta manera hacemos nuestra la máxima “una imagen vale más que mil palabras” (Herráiz, 2009, p. 163).

Por lo tanto, la organización en los informativos, por parte de los gráficos, elementos como los separadores de sección, o aperturas del telediario, permiten jerarquizar la información y permitir una fácil comprensión de los contenidos.

## 2.2. Definición del grafismo televisivo en un contexto actual

“Desde un principio, la televisión tuvo la necesidad de mostrar gráficos y textos en pantalla” (Brarda, 2016, p.13). En el libro *El diseño gráfico en Televisión* del autor Christian Hervás, (2002) hay un capítulo dedicado a la historia de la televisión y el grafismo, en este se relaciona la evolución del grafismo con el progreso de la industria televisiva. Concluye que en los últimos veinte años (década de los 90) ha habido crecimiento de la televisión a la carta e internet, y esto ha implicado cambios notorios en la manera en la experiencia del espectador.

En el contexto actual, la sociedad se caracteriza por el gran desarrollo tecnológico de los *mass media*, y esto produce una alta demanda de soluciones más creativas e innovadoras para solucionar los problemas vinculados a la comunicación. En este contexto, el diseño audiovisual es capaz de crear un discurso comunicativo de una manera innovadora. Este se caracteriza por su facilidad para usar cualquier recurso expresivo abordando la experimentación, con un tiempo acotado y de una forma sintética (Ràfols y Colomer, 2003).

Brarda afirma este hecho, marcando como objetivo la forma de “crear discursos y formas innovadoras de expresión para persuadir y llamar la atención de audiencias específicas” (2016, p.7). Para lograr crear los discursos más atractivos se utiliza el grafismo audiovisual, que se ha consolidado poco a poco (Herráiz, 2009). “El grafismo audiovisual, como rama del diseño gráfico, está íntimamente ligada a la sociedad de consumo, al producto y a la comunicación” (Herráiz, 2009, p.37).

## 2.3. Definición del término Broadcast design

En el libro de Brarda (2016) se hace referencia al término *broadcast design* como a la identidad de un canal televisivo. Para una mejor definición y diferenciación con el término *motion graphics*, Brarda en 2012, realizó una entrevista a Diego Fernández, director creativo de la revista Injaus Creative Crew, que afirma que:

Broadcast design es diseño para canales. Se llama motion graphics a cualquier tipo de animación para cualquier tipo de soporte y broadcast design a los trabajos para canales. Eso es lo que los diferencia, pero los procesos creativos y las técnicas de animación son compartidos (Fernández, 2012, p.25).

Brarda (2016) remarca que antes de la aparición de la televisión por cable, los canales no competían contra ellos, la necesidad de destacar una identidad propia no era prioritaria. No obstante, con la expansión de las señales por cable, la competencia por la audiencia se intensificó, buscando que el canal no solo llame la atención, sino que sea el elegido y más visto, por lo que los canales buscaron una personalidad notoria y diferenciadora para destacarse en el *rating*. La inclinación de la audiencia, como la de los inversores publicitarios hacia un canal en concreto, no se reduce en la oferta de contenido y su variedad en la emisión. El valor diferencial y el atractivo que presente en canal son elementos primordiales. Es esencial entender que un canal sin publicidad estará limitado en la generación de ingresos. A su vez, si no hay un atractivo detrás, sin una parte más estética y visualmente agradable, se impide que la audiencia se quede con el canal, por lo que el rating será insuficiente (con la consecuente pérdida de inversores publicitarios). En definitiva, la retención de la audiencia es clave para asegurar una viabilidad financiera. Esto implica ofrecer programación atractiva, y cuidar una identidad del canal y una programación distintiva para competir en el panorama mediático.

Respecto a la competición entre canales, Brarda (2016) asegura que:

Al ser la televisión un medio en constante cambio, donde la oferta se basa en la creación de una continua sensación de novedad y entretenimiento para captar más público, la imagen de marca de un canal debe poder renovarse continuamente (p.26).

El concepto de *reface* se refiere a la modificación de la estética visual de un canal mediante la creación de los elementos de motion graphics, con el propósito de instaurar una nueva imagen. Este proceso se lleva a cabo generalmente cada dos años, aunque si la imagen identitaria resulta efectiva, no se considera necesario realizar la renovación visual (Brarda, 2016).

Por ende, Hervás (2002) afirma que la televisión ha de cuidar su imagen, su identidad, ya que los programas pueden ser copiados por diferentes competidores. Por ello, se ha de buscar el

factor emocional con los espectadores para ganar a la competencia, buscando una “personalidad propia”, una “simplicidad” y “claridad” entre los elementos que componen la imagen de la marca, y una “especialización en los contenidos” (p.34), factores que define Hervás (2002) como los diferentes niveles para ganar a la competencia.

En definitiva, ambos autores afirman la importancia del *broadcast design*, como elemento clave para el posicionamiento del canal en lo más alto del mercado televisivo. Como concluye Hervás, “las cadenas de televisión se han convertido en productos que compiten con otras cadenas en la misma estantería del supermercado de la comunicación, y el grafismo actúa como ‘packaging’” (2002, p.34).

## **2.4. Tipología de los grafismos televisivos**

Hervás (2002) divide dos tipologías dentro los grafismos de televisión: el primer concepto es la “continuidad”, que son los elementos gráficos que representan la identidad del canal, el embalaje gráfico que compone al canal, encargado de dar continuidad al discurso indicando al consumidor qué canal está visualizando. El segundo concepto que define los grafismos televisivos son los grafismos propios de cada programa.

### **2.4.1. Embalaje gráfico de un canal: la continuidad**

Ràfols y Colomer (2003) definen la continuidad como:

Un conjunto de identificadores corporativos gráficos y sonoros [...]. Participan en la emisión con la función de indicar al espectador en qué punto de la emisión se encuentra. Su aparición en pantalla permite saber si el programa empieza o acaba, si se inicia el bloque publicitario, si estamos ante una promoción, etc. (p.86).

Por otro lado, Herráiz (2009) en su estudio sobre la continuidad televisiva, denomina este concepto, como el “embalaje gráfico”, ya que abarca de una manera más amplia la identidad corporativa de la cadena, y la de un programa en particular.

El autor Joan Costa (2005) define que la continuidad desarrolla “en su conjunto, el empaquetado gráfico de la programación, de la parrilla, pero a fin de cuentas es el envoltorio del canal en la misma medida que éste es su propio lenguaje gráfico” (citado por Herráiz, p.88).

Por otra banda, Brarda (2016) define embalaje gráfico como un:

Conjunto de piezas audiovisuales de motion graphics que operan en el sistema de identidad institucional del canal y de sus programas. También se las llama piezas de navegación, porque ayudan a ordenar y guiar la lectura del espectador [...]. En un nivel representativo, se unen y se vinculan entre sí gracias a sus constantes formales. Cumplen diferentes funciones y tienen distinto orden jerárquico en la continuidad. En su conjunto, conforman el todo, y son las principales responsables de sostener la identidad del canal (p.28).

Autores como Brarda, Hervás, Ràfols y Colomer, dividen los grafismos que corresponden al embalaje gráfico de un canal en diferentes elementos gráficos, en los que se encuentran los indicativos, la mosca, las promociones, las autopromociones, las piezas informativas, los bloques de letreros ilustrativos, y las cortinillas.

Hervás (2002) define los **indicativos** como “secuencias animadas y acompañadas de música con las que un canal de televisión se da a conocer promocionando su marca” (p.35). Brarda (2016) lo sitúa en el ámbito narrativo, siendo un elemento que tiene como función narrar una historia, mostrando la personalidad del canal.

Ràfols y Colomer (2003) definen la **mosca** como “la identificación gráfica de pequeñas dimensiones que se sitúa en un ángulo de la pantalla y que se mantiene de forma continuada durante la programación desapareciendo en la emisión de la publicidad” (p.90), y Costa (2005) la define como “un signo pequeño, discreto, estático, silencioso pero persistente. Para disimular su insistencia no se mueve, no quiere llamar la atención y permanece así por largos intervalos” (citado por Herráiz, p.340).

Brarda (2016) define las **promociones** como “un espacio a disposición del propio canal y su objetivo es informar a la audiencia sobre la programación. La finalidad de la promoción es aumentar el rating” (p.29), además divide a este grupo en dos:

- Las conocidas **autopromociones**, que buscan acercar el canal al público y quieren comprometer al espectador con la marca, construyendo momentos significativos, donde la audiencia pueda conectar emocionalmente con la marca.

- Las **piezas informativas**, que tienen la función de informar sobre los programas que vienen a posterior, o aquellos con más promoción por parte del canal.

Por su parte Hervás (2002), cuando habla de las autopromociones, no las divide en dos grupos. Este autor reflexiona sobre ambos conceptos conjuntamente como espacios que refuerzan la identidad de la marca, las define como:

La información sobre los próximos programas suele darse en forma de un sencillo **bloque de letreros ilustrados** [...] En otras ocasiones se promociona un solo programa, generalmente porque va a ser el próximo en emitirse o por tratarse de un programa importante para la cadena en términos de audiencia (p.36).

Las **cortinillas**, también conocidas como separadores, se definen como:

Pequeñas piezas que se colocan antes y después de la publicidad, se ven muchas veces a lo largo del día y tienen que tener la capacidad de transmitir gran cantidad de información en un corto espacio de tiempo, se trata del elemento protagonista de la continuidad (Herráiz, 2009, p.451).

Ràfols y Colomer (2003) definen a los separadores como elementos que identifican a la cadena de una manera totalmente real, ya que son de los elementos que resultan más conocidos para el espectador. Se trata de piezas que se colocan al inicio y final de los distintos programas, pues recuerdan al espectador en el canal en el cual se encuentran, y gracias a su diseño recuerdan también la personalidad de este.

### 2.4.2. Embalaje gráfico de un programa

Tal y como apunta Brarda (2016) el *branding* que comprende un programa se rige a unas normas muy similares a las del propio canal. Al fin y al cabo, el programa pertenece a un canal, por lo que ha de representar los valores y personalidad de la marca.

Ràfols y Colomer (2003) definen la cabecera o apertura del programa, como la pieza audiovisual que presenta el programa. Es la encargada de captar la atención del espectador desde el momento inicial. Brarda (2016) cataloga la apertura del programa como una pieza que ha de durar entre 30 o 40 segundos, con la misión de expresar la idea del programa, de una manera muy visual.

El **cierre** del programa se encarga de agrupar los créditos de salida, tal y como define Hervás (2002), “no suelen ser más que una versión de la cabecera que incluye la relación de los profesionales que han trabajado en la elaboración del programa” (p.39).

El **chyron** definido por Brarda (2016), “es una pieza informativa que aparece encima de la imagen que se está mostrando” (p.31). También son conocidos como **sobreimpresiones**, aquellas informaciones que aparece en una banda, con una función informativa, sobre lo tratado en pantalla (Herráiz, 2009).

Otro elemento gráfico de un programa son las **bases de posproducción** que referencian a “cualquier exposición de datos que ilustre los contenidos que se ofrezcan en el programa requerirán unas plantillas y fondos normalizados” (Ràfols y Colomer, 2003, p.93).

Además de estos elementos, también aparecen los gráficos que componen la marca. Tal y como lo señala Brarda (2016), estos elementos son la **mosca** y los **separadores**, ya definidos anteriormente.

## **2.5. Grafismos en los informativos**

El autor José Luis Valero (2009) reflexiona sobre la importancia de los grafismos en los informativos:

Los informativos de televisión se nutren de grafismos que permiten presentar o visualizar parte de lo ocurrido, aunque no se tengan demasiados datos, lo que da así tiempo a la llegada de documentos videográficos de mayor interés procedentes del lugar generador de la noticia (p.180).

Tal y como observa Hervás (2002), los informativos son los programas más emblemáticos de la cadena. Los informativos o telediarios suelen ser lo más visto a nivel de audiencia, por lo que señala que el grafismo, al pertenecer a esto, también lo es. Los grafismos desempeñan un papel fundamental al reflejar las intenciones que los informativos quieren transmitir. Su misión es dotar al programa la personalidad definida por el canal para llegar a la audiencia. Este proceso implica la integración de los elementos visuales y sonoros, diferentes estilos gráficos que constituyen la experiencia distintiva y exclusiva del canal, para ser así diferenciado de los otros informativos, y comunicar los valores del canal (Ràfols y Colomer, 2003).

Los grafismos tienen la función de destacar las informaciones más relevantes, en un sumario. Otra función de los grafismos en los informativos es la de añadir información adicional que se relacione con la noticia principal, aunque aborde asuntos distintos a esta. Sin embargo, no siempre se presentan como elementos informativos, sino que también se entienden como recursos con una finalidad estética, como en el caso de la careta y otros elementos no conectados directamente con la transmisión de la información. En definitiva, los grafismos desempeñan diversas funciones para presentar las informaciones televisivas, se encargan de englobar y enfatizar diferentes datos informativos, aplicándose con fines estéticos (Valero, 2004).

### **2.5.1. Clasificación de los grafismos según su complejidad**

José Luis Valero (2009), clasifica los grafismos en tres tipos dependiendo de su grado de complejidad de lenguajes:

- El primer tipo son las piezas únicas simples, estas se entienden como elementos con una fácil identificación, como los textos, o fotografías, que no tengan elementos gráficos superpuestos.
- El segundo tipo son los infogramas, estos son los elementos gráficos como un mapa, que van acompañados de *chyrons* o explicaciones en las que se comprende la imagen, sin que el presentador lo nombre.
- Por último, distingue las unidades infográficas, estas son presentaciones integrales que constituyen a una historia completa, que van acompañadas de la voz del presentador narrando el suceso.

Por lo tanto, esta clasificación proporciona un marco conceptual para entender la diversidad de los grafismos en los medios audiovisuales. Además, apunta que, estas tipologías pueden ser unidades independientes o combinaciones que posibilitan la creación de segmentos visuales con sonido. Al reflexionar sobre las diferentes tipologías, surge la importancia de los elementos que componen un informativo, y cómo presentarlos de una manera estética, integrándolos en la narrativa.

### **2.5.2. Embalaje gráfico de los informativos**

Los autores Ràfols y Colomer (2003) describen los elementos que componen al informativo:

- Las **cabeceras** de los bloques informativos son las encargadas de preceder a un grupo de noticias que están relacionadas con una única temática. Estas se encargan de ofrecer una organización dentro del informativo. Son piezas cortas, que se mueven entre los 5 y 10 segundos de duración, y suelen incorporar elementos gráficos que estén relacionados con la temática presentada. En el ámbito de los informativos, catalogan a la cabecera como la encargada de “aportar espectacularidad y calidad suficiente para que el espectador advierta en ella todo el potencial y prestigio del canal. Deba dar a entender que el informativo es de toda confianza y crédito” (p.100).
- Otro elemento clave en los informativos son los **sumarios**. Estos son los encargados de avanzar o hacer un resumen final de todas las noticias que se presentarán a lo largo del telediario. Van acompañados de los titulares de la noticia y suelen intercalarse con el uso de unas cortinillas.
- Las **cortinillas** o separadores indican el fin y el inicio de una noticia. Cada canal utiliza un separador, pero el más básico puede ser un fundido a blanco entre las dos imágenes.
- Otro de los elementos son las **sobreimpresiones**. Estas “son las composiciones de texto a través de las cuales se ofrecen datos complementarios al espectador” (Ràfols y Colomer, 2003, p.102). Tienen un gran uso, pues dan mucha información a la audiencia, desde el nombre del periodista, del cámara, si es una imagen en directo, traducciones o quién es el protagonista que se encuentra en pantalla.
- Las **infografías** que ayudan a organizar la información en forma de gráficos y mapas, son elementos que ayudan al espectador a interpretar información más compleja, o a no perder el hilo conductor del periodista.

## 2.6. La estética como experiencia para el espectador: atracción de la mirada

La RAE define la estética como “armonía y apariencia agradable a los sentidos desde el punto de vista de la belleza” (Real Academia Española, *s.f*). Desde esta perspectiva, lo estético es un concepto subjetivo, sujeto a las diferentes opiniones, y esto hace que no sólo atraiga al receptor, también produce diferentes emociones en el espectador. Por ello, la estética no se trata desde un punto de vista superficial, sino desde la capacidad de llamar la atención del espectador mediante lo bello, enriqueciendo la experiencia del público (Zambrana 1896).

Respecto a esta experiencia del espectador, Nicolás Bourriaud, en su obra sobre la estética relacional ha reflexionado sobre el término arte democrático, y la autora Agustina Aragón, ha escrito sobre el trabajo de Bourriaud, definiendo que el arte democrático:

No parte de una idea preestablecida por una autoridad, sino que negocia con el espectador, al que toma como testigo, socio, cliente, invitado, protagonista, coproductor y cocreador, para que halle su sitio en un dispositivo donde vive completando el trabajo y participa elaborando sentido en un encuentro que genera un momento de toma de decisión, tal vez disensual, que es un acontecimiento (2016, p.242).

En resumen, la idea de la estética relacional está conectada con al ámbito del arte y los nuevos medios, buscando generar interacción entre la obra y el receptor. En el ámbito del *motion graphics* y los grafismos de la televisión, intentan conectar con el espectador de una manera específica, creando espacios de participación. Por lo que, el espectador no es un receptor pasivo, sino uno activo que puede contribuir a la experiencia visual.

En el ámbito audiovisual y televisivo, la estética se muestra de una manera superficial, tal y como explica Herráiz:

La televisión es un fenómeno estetizante y el grafismo contribuye a ello, no en vano a la imagen de cadena se le llama envoltorio o empaquetado gráfico, este término hace referencia a la apariencia exterior. Quizá sea esta la más superficial y banal de todas las funciones, pero el medio televisivo nos muestra cada día su rostro más amable, nunca nos muestra la parte de atrás o los defectos (2009, p.406).

Ràfols y Colomer (2003) definen la estética “como uno de los fenómenos de la comunicación más complejos. Tiene una capacidad de penetración emocional y seducción verdaderamente notable” (p.22). Estos autores concuerdan con Zambrana y Bourriaud en que, la estética es un empaquetado superficial, que ayuda al receptor a sentir emociones.

Pero, por otro lado, los autores afirman que la estética no solo habla de los sentidos, “también puede hablar a la cabeza y puede convertirse en una experiencia intensa” (2003, p.22). La estética es capaz de sugerir una nueva dimensión más profunda, capaz de conectar con la mente del espectador, ocasionando una experiencia enriquecedora. Pero los medios

audiovisuales buscan una estética más asequible, en el momento del desarrollo del grafismo, que sea más fácil de comprender para el espectador, donde la imagen se convierta en un simple objeto al que apreciar, y no se reflexione sobre ello. Esto limita la capacidad para estimular pensamientos profundos, relegándolo a una función más básica y menos significativa. En definitiva, destacan que la estética tiene el poder de ir más allá de los sentidos, conectando con la mente del espectador y generando una experiencia prometedora. (Ràfols y Colomer, 2003).

Sin embargo, Herráiz (2008) aporta otra perspectiva al definir el término de la espectacularidad como “[...] una estrategia más para mantener aferrada la mirada del espectador, se llega incluso a espectacularizar la información, se utiliza el sensacionalismo para penetrar más fácilmente en el espectador a través de los sentidos” (p.373).

Contrastando ambas ideas, se exploran las relaciones entre la conexión visual, la espectacularidad y la conexión con el espectador, pero desde perspectivas diferentes. La primera perspectiva destaca la profundidad y la conexión con la mente del espectador, mientras que la segunda perspectiva, sugiere una estrategia más inmediata y sensacionalista para atraer la mirada. Ambas ofrecen diferentes formas de impactar en la percepción y la experiencia del espectador.

### **2.6.1. Experiencia cultural (entorno cultural y social)**

Nicholas Mirzoeff en su libro *Cómo ver el mundo*, analiza la cultura visual en la sociedad contemporánea desde una perspectiva integral y diversificada. En el capítulo introductorio, expone cómo es la sociedad actual:

Nos guste o no, esta emergente sociedad global es visual. Todas estas fotografías y vídeos son nuestra manera de intentar ver el mundo. Nos sentimos obligados a representarlo en imágenes y a compartirlas con otros, como una parte esencial de nuestro esfuerzo por comprender el cambiante mundo que nos rodea y nuestro lugar en él (2016, p. 16).

La cultura visual actual tiene como objetivo entender cómo la sociedad percibe lo complejo que es el mundo. Una de las diferencias más importantes entre la cultura visual de hace décadas y la actual, es en la manera en la que el receptor interactúa con las imágenes. Antes

se debía ir a lugares destinados a la exposición de la imagen, como cines, y actualmente se hace en línea, con un aparato electrónico en la mano, al momento. Según Manuel Castells, la cultura visual refleja una “sociedad red”, en la que las redes tienen la capacidad de cambiar el pensamiento, y moldear la vida social. Con ello, la cultura visual se enfoca en cómo se perciben en el mundo que está en constante cambio, y siempre va acompañado de la saturación de imágenes, implicando esto una alta variedad de opiniones y cambios en la evolución del entorno que engloba a la sociedad (Mirzoeff, 2016).

En la actualidad, se estima que las personas pasan mucho más tiempo en línea, con sus ordenadores y teléfonos móviles, que con la televisión. La inmersión constante en pantallas ha llevado a describir la experiencia contemporánea como un tsunami de información, donde el exceso de la misma hace que sea difícil la capacidad de comprensión del mundo actual (Mirzoeff, 2016).

Raymond Williams señala que la televisión es una interfaz que bombardea al espectador con una gran variedad de estímulos visuales, y esta tiene una naturaleza adictiva. Sin embargo, esta adicción no proporciona una recompensa en términos de placer inmediato. El televisor fue precursor de los dispositivos que existen en la actualidad, dispositivos que implican una fuerte adicción de uso, y necesitan de una atención incierta, pero semiautomática. Estos dispositivos tienen la ventaja de ser rápidos, ya que la sociedad actual no tolera esperar, necesita inmediatez. Aunque existen distracciones en la era de la conectividad, en televisión se experimentan momentos de transición. En estos momentos el usuario puede tener una sensación de desorientación, por lo que abusa de los dispositivos portátiles (Crary, 2015).

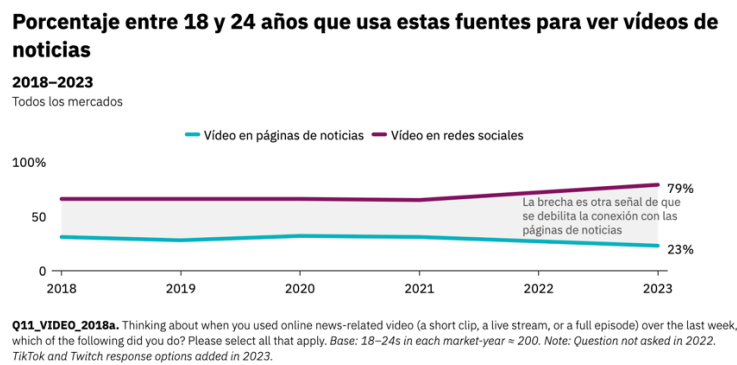
En el último *Reuters Institute Digital News Report* del año 2023, se ha realizado un estudio del consumo de noticias en línea a nivel global. En el que se sustraen puntos clave para el contexto explicado de la experiencia cultural, y cómo la sociedad consume los contenidos hoy en día. Un punto clave es cómo la audiencia joven utiliza redes sociales como TikTok, Instagram y Snapchat, para informarse, prestando más atención a famosos que a los propios periodistas. Esto lleva a que solo cuatro de cada diez personas confían en las noticias. En Finlandia (69%) como el país con más confianza, sin embargo, se observa cómo hay una disminución en la audiencia más joven. Por lo tanto, se destaca la importancia de conservar el alcance de los medios al público joven, ya que esto garantiza la continuidad de los medios públicos en este contexto cambiante (Newman, 2023).

Otro punto importante es como los pódcast periodísticos siguen siendo una opción atractiva para los jóvenes, a pesar de ser una actividad minoritaria en general, únicamente un 34% de las personas encuestadas accede a un pódcast al mes, y un 12% escucha programas informativos.

También se ha analizado el formato en el que la audiencia prefiere consumir las noticias:

En promedio, la mayoría aún prefiere leer las noticias (57%) antes que verlas (30%) o escucharlas (13%), pero los menores de 35 años son más proclives a escucharlas (17%) que los mayores (Newman,2023).

La audiencia más joven consume por defecto más videos de noticias en redes sociales, pero accediendo a estos videos desde las redes sociales y no entrando a los sitios webs de noticias.



**Figura 1.** *Porcentaje entre 18 y 24 años que usa estas fuentes para ver videos de noticias.* Captura de imagen extraída de Reuters Institute Digital News Report (2023).

El informe se anticipa a un cambio en el comportamiento de las audiencias más jóvenes, ya que estos prefieren consumir formatos informativos mucho más accesibles y entretenidos, como los videos subidos a las redes sociales.

En resumen, el informe resalta la fragilidad de los avances de los medios en línea debido a factores como los de los costos, la disminución de ingresos y el tráfico impredecible desde redes sociales. La sociedad nada en una gran abundancia de opciones informativas, que genera desconfianza y confusión, y esto hace que los espectadores seleccionen de una manera más consciente qué noticias consumir o ignorar, buscando noticias que les ayuden a enfrentarse a sus problemas. Por otro lado, con el avance en la inteligencia artificial se plantea

el reto de proporcionar más contenido confiable y que otorgue las necesidades a la audiencia, ya que la IA genera abundantes contenidos poco confiables (Newman, 2023).

### **2.6.2. El discurso estético y sus componentes**

El discurso es la manera en la que el comunicador difunde el objeto al receptor. Relativo con los *motion graphics*, el discurso se caracteriza por expresar ideas conceptuales. La mirada del receptor es importante, ya que ha de decodificar la información que se le comunica, por lo que debe utilizar signos, elementos claros para una lectura correcta, pero que también estén abiertos a un campo de interpretación por parte del espectador. En aquellos discursos puramente estéticos no se ha de acotar la lectura (Ràfols, 2013).

El discurso estético “se expresa a través de la forma, que consiste en la organización de los elementos compositivos, los colores, las figuras que se mueven y cambian en el tiempo y la sincronización con el ritmo de una música específica” (Brarda, 2016, p.20).

Relativo a la organización de los elementos compositivos, Crook y Beare hablan del concepto espacio. El espacio se refiere a la disposición de los elementos gráficos dentro de una composición visual. En el ámbito del diseño gráfico, el grafista tiene un control total sobre la organización de los elementos gráficos dentro de la pantalla, en un mundo artificial que ha sido diseñado con un fin (Crook y Beare, 2017).

Por lo que respecta al espacio, Ràfols (2013) lo define como un concepto ambiguo, ya que la mente lo tiene preestablecido como el vacío entre los objetos, pero es necesario trabajar con el espacio, pues es muy necesario para la composición. El autor señala dos espacios que actúan conjuntamente al mismo momento: uno es el espacio bidimensional, aquel que muestra dónde se sitúan los elementos en la pantalla, ya sea en la derecha o izquierda, y los diferentes ejes dentro de la composición; y otro es el espacio interior, la profundidad. Este se rige por la profundidad de los elementos que están en movimiento: adelante, atrás, al fondo, cercano, etc.

Siguiendo la definición del discurso estético de Brarda, el color es un elemento importante en la gran mayoría de diseños (Crook y Beare, 2017). El color se encarga de establecer los límites creativos y respaldar la cohesión dentro de la imagen. Los colores tienen la importancia de transmitir experiencias emocionales dadas sus diferentes personalidades, por

lo que depende del color que el diseñador decida utilizar, es capaz de comunicar diferentes emociones en relación con el color empleado (Shaw, 2016).

Una producción de *motion graphics* “se caracteriza por la fluidez y la continuidad del movimiento” (Brarda, 2016, p.76). Ràfols y Colomer, explican que “cada fotograma o *frame* es ligeramente distinto al anterior y del posterior, y vistos en una sucesión constante desaparece total o parcialmente la sensación de salto entre las imágenes” (2003, p.38).

Esta definición hace referencia a la sucesión interrumpida de diferentes imágenes, que forman parte del término “movimiento” (Ràfols y Colomer, 2003).

Las definiciones de la organización y el color destacan la esencia de las piezas de *motion graphics*, donde el movimiento es un elemento esencial a la hora de comunicar los conceptos. Para que estos cambios de imágenes sucedan, el parámetro del tiempo es necesario.

Como se ha introducido en la definición de movimiento, los fotogramas aparecen de una manera continuada para dar ese movimiento buscado, el término tiempo se despliega. En el contexto de la reproducción de una imagen, el fotograma es una fracción temporal, es un momento en el que la composición de los elementos aparecidos en pantalla es cambiada. (Crook y Beare, 2017).

Y finalmente, para asegurar una cohesión definitiva, es necesario representar el objetivo planteado de una manera sólida, a través de una composición. La composición se define como la distribución de los elementos en un espacio concreto. Para que atraiga la atención del espectador ha de ser una organización estable, consistente, que estructure los elementos dentro de la obra visual y determine la mirada del espectador (Shaw, 2016).

El sonido se encarga de producir un peso afectivo en la comunicación, capaz de generar una atmósfera envolvente, en la que el espectador pueda implicarse emocionalmente. La palabra, la música, los efectos sonoros y el silencio son elementos que envuelven el término sonido (Ràfols y Colomer, 2003).

## 2.7. Conclusiones del marco conceptual

Los *motion graphics*, son elementos visuales que se utilizan para organizar, informar y persuadir al espectador. En el acto de organizar, se ayuda a ordenar la información de una

manera coherente. Respecto al acto de informar, el *motion* ha de transmitir el mensaje de forma concisa. Y en el acto de persuadir, se busca atraer la atención de la audiencia a través de lo estético.

Esto conlleva que el grafismo televisivo sea considerado un elemento clave para la presentación de las noticias. A pesar de esto, con los avances tecnológicos, la identidad visual ha de destacar para seguir atrayendo y manteniendo a la audiencia, y así seguir compitiendo en el mercado televisivo. Para lograr seguir manteniéndose en el mercado, se necesita de un reface, adaptado a los tiempos actuales.

Para abordar la idea de destacar la identidad visual, es necesario que la experiencia del espectador sea enriquecedora. Para ellos, la estética relacional destaca la conexión entre la obra y el espectador, y en el contexto televisivo, la obra es el grafismo, y este busca crear un espacio de interactividad, logrando que el espectador sea activo con el canal.

El discurso estético en el campo del *motion graphic* se expresa a través de la organización de los elementos, la utilización del color, el movimiento, el tiempo, la composición y el sonido. Todos los elementos al trabajar de forma unida son capaces de transmitir los conceptos de una manera efectiva, logrando así elevar la experiencia del espectador. Esta capacidad de generar contenido puede atraer la atención del espectador, añadiendo valor y profundidad, mientras transmite la información necesaria.

Recapitulando la pregunta de investigación planeada en la introducción: ¿Con el uso de los recursos estéticos, *el motion design* puede introducir un enfoque más innovador en el ámbito de los informativos televisivos?, la respuesta es sí. El *motion design* y sus componentes estéticos, introduce un enfoque cada vez más innovador, mientras haya un reface periódico del medio y/o programas de una manera periódica a las tendencias visuales del momento, y así mantenerse renovados y diferenciados en el mercado televisivo.



## 3. Análisis de referentes

Para la elaboración de la propuesta se requiere una investigación y análisis de referentes para poder trabajar de una manera coherente. Este estudio se divide en diferentes secciones, todas relacionadas con el *motion design: rebranding* de diferentes canales televisivos, *motion* relativos a los gráficos en los informativos, *motion* en la animación en general, y también se analiza al canal Betevé.

### 3.1. *Rebranding* de canales televisivos

En este apartado se analizan una selección de referentes de rebranding de canales televisivos, en los que se examinan sus objetivos principales y enfoques creativos.

#### 3.1.1. Canal televisivo Rai

El canal Rai, es uno de los principales canales públicos reconocidos en Italia. El estudio Eloisa en 2017 se encargó de realizar el *rebranding* de este canal. Todo el trabajo se basa en la forma cuadrada del logo. Tal y como Eloisa Studio afirma:

Siguiendo el ejemplo de artistas de la tradición modernista como Max Bill, Josef Albers y, especialmente, el italiano Bruno Munari, [...], haciéndola girar, sumergirse y lanzarse a través de una serie de *bumpers*, tercios inferiores, páginas finales y otros elementos. En el camino, creamos reglas para el movimiento del cuadrado según el canal en el que aparecía (2021).

El objetivo principal de este *rebranding* era rejuvenecer el canal y su personalidad. Todo esto sin perder la línea de la utilización del logo como elemento principal, y la forma de este, un cuadrado. La última renovación fue en el año 2010, y con esta última buscaron un estilo minimalista, generando diferentes animaciones a partir de diversas formas geométricas (Furno, 2024).

En la siguiente imagen se observa el cambio de imagen que ha tenido la marca en los últimos 20 años.



**Figura 2.** Evolución logos canal Rai. Captura de imagen extraída de Brandemia (2024).

La evolución del logo de la marca ha ido cambiando a una variante mucho más minimalista como comenta Furno. Y esto también se ha visto aplicado a la creación de los diferentes embalajes gráficos en la cadena. Cada canal de la cadena Rai se distingue por la gama cromática, que utilizan colores con mucha saturación. La renovación del Informativo seguirá un estilo más minimalista, es decir, se buscará que no haya una saturación de gráficos y colores en pantalla.

Los separadores de los distintos canales siguen el estilo visual del logo, por lo que el uso del cuadrado proporciona diferentes animaciones con un estilo dinámico. El dinamismo de las animaciones aporta movimiento y fluidez entre los diferentes clips, esto también será buscado en las transiciones entre noticias.

El caso del *rebranding* del canal televisivo italiano Rai, permite extraer ideas para la mutación de la identidad de un canal, que se mantiene en un entorno mediático que está en constante cambio. Este análisis es importante para poder mostrar las diferentes oportunidades y transformaciones de un canal para ajustarse a los tiempos actuales.

### 3.1.2. Canal 33

El canal 33 es el canal de cultura de la televisión catalana (TV3), en el año 2011 se realizó un *rebranding* con el objetivo de definir la personalidad del canal. Al definirlo surgieron los términos “atracción” y “adherencia”, pues ambos están conectados con la cultura. Al hablar de atracción se referencia la capacidad de conexión entre los distintos elementos que están dispersos. Por lo que respecta a la adherencia, esta es la encargada de juntarlos. Al trabajar

en estos términos se quiso representar estos conceptos visualmente con la gravedad e imantación, por lo que una vez definida la personalidad del canal, y cómo se querían mostrar, Lluís Danés, el diseñador, ideó un plano representativo, con el cual posteriormente se plantearía el paquete gráfico del canal (Brarda, 2016).

Para lograr el cambio, se ha abordado un proceso meticuloso que ha permitido definir la personalidad del canal de una manera estratégica. Este *rebranding* es un ejemplo inspirador para este proyecto, ya que define la personalidad de un canal de una manera muy efectiva, utilizando conceptos complejos para la solución del problema planteado, una falta de personalidad clara para el canal, y para atraer a la audiencia. La atracción de la audiencia al canal es lo que busca Betevé, a partir de un *reface* se busca lograr atraer nuevas miradas al canal.

## 3.2. Gráficos en los informativos

En este apartado se analizan referentes destacados por lo que respecta al embalaje gráfico en los informativos.

### 3.2.1. Vice News

Este canal dirige su mirada hacia una audiencia joven y global, destacando por su manera de explicar las noticias, una manera más dinámica, distinta a los informativos que la audiencia tiene costumbre de ver (Vice News, *s.f*). Destaca por su estilo visual, porque se aleja de lo “tradicional”, y esto es gracias a la paleta de colores atrevidos y gráficos informales, aquellos no asociados a los telediarios. Esto se debe a que su mirada se enfoca a un público joven, y a una audiencia global, que está comprometida con el mundo digital.



Figura 3. Fotogramas de Vice News Tonight trailer. Captura de pantalla (2016).

El tráiler del informativo destaca por una edición rápida y dinámica, que ejemplifica el alcance global del canal. Los elementos gráficos acompañan a una narración que cuenta los hechos de una forma menos convencional, por lo que busca una perspectiva más innovadora.

Uno de los recursos importantes en este tráiler, es la tipografía. Tal y como apunta Brarda (2016), “en piezas informativas deben utilizarse cuerpos grandes [...] deben ser cuerpos que se lean bien” (p.119).

Todas estas cualidades son referentes de inspiración para la propuesta, los aspectos de creatividad en la narración de las noticias, el uso de la tipografía, lo fuera de lo convencional y la dirección de la mirada a un público más joven, es aquello que se sustrae para realizar el proyecto. Estos aspectos se reflejan en la cabecera inicial del informativo en la que destaque una edición rápida, y utilice una tipografía fácil de leer, con las letras grandes.

El proyecto se diferencia de este canal en relación con el público objetivo, pues Betevé (s.f) afirma que dirige su mirada a todos aquellos que se relacionen con Barcelona, pero no discrimina respecto a la edad de la audiencia. En lo que respecta a esto, la nueva propuesta tendrá en cuenta las diferentes edades de la audiencia, para no sobrepasar el límite. Además de que se busca crear un paquete de elementos gráficos que sean factibles, y sean coherentes con el canal, por lo que no deben ser tan “impactantes” como en el caso de Vice News.

### **3.2.2. BBC News (BBC Newsnight)**

BBC News es uno de los principales programas de la cadena pública BBC, conocida globalmente por su papel en el mundo del periodismo. Se definen como “imparciales e independientes, y cada día creamos programas y contenidos distintivos y de primer nivel que informan, educan y entretienen a millones de personas en el Reino Unido y en todo el mundo” (BBC, s.f). Su larga historia en el mundo informativo y su rigor periodístico les ha otorgado un alto rango de credibilidad en el sector.

Sus gráficos acompañan a las noticias, siendo claros y directos, que ayudan a la comprensión dando respaldo a las noticias presentadas.

Para el análisis de los referentes, de este proyecto, uno de los elementos clave son el uso de los elementos gráficos, es decir, las infografías. En el programa BBC Newsnight, se utilizan

unas infografías claras y concisas, en el que se muestran las distintas informaciones. Estas infografías destacan por ser una herramienta fundamental para mostrar la información al espectador de una manera efectiva, y así facilitar la comprensión de los temas que se traten. La elección de estos elementos visuales y el cómo se muestran en el programa, y en el canal en sí, proporciona que la audiencia confíe en el canal, y sea uno de los canales referentes en el ámbito periodístico.



**Figura 4.** Fotogramas de Will the Chancellor's Job Support Scheme curb the rise in unemployment? Captura de pantalla de BBC Newsnight (2020).

### 3.2.3. KBS News 6 (Informativo en KBS 1)

KBS News 6 es un informativo que se emite en KBS1, un canal público de Corea del Sur. Es un referente inspirador para el proyecto por su característica cabecera inicial, y el uso de las cortinillas entre noticias.

La cabecera inicial es una pieza audiovisual en la que se muestran unas conexiones que viajan por la ciudad hasta llegar a las oficinas del canal. Estas conexiones están representadas por unas “líneas” simbólicas, que representan una red de información que se desplaza por todo el entorno urbano, de una forma rápida. Esta presentación establece una conexión con el espectador, captando la atención desde el inicio. Esta animación del trazado de líneas puede ser un elemento para implementar en los gráficos informativos sobre el cierre de calles o seguimiento de una en concreto, por ejemplo.

Otra de las características relevantes de este informativo son el uso creativo de las cortinillas, ya que no recurren a las transiciones más tradicionales como barridos o fundidos, sino que, a través del logo y *zooms* dinámicos, el programa cambia de espacio, como se observa en la figura 5. Esta técnica destaca por su singularidad y originalidad, respecto a otras cadenas, va

más allá de lo que el espectador está acostumbrado a ver, y además crea la sensación de continuidad en el programa.

Con el uso de todos los elementos gráficos, el informativo mantiene una coherencia visual que refleja la identidad del canal y diferenciadora respecto a otras. Esta coherencia permite que el espectador recuerde el programa, gracias a la experiencia visual atractiva que establece.



**Figura 5.** Fotogramas de las cortinillas de KBS News 6. Captura de pantalla de KBS News 6 (2023).

### 3.3. Referentes en animación fuera del ámbito televisivo

#### 3.3.1. SeePolitical (Imaginary Forces)

*SeePolitical*, es una organización sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo darles a los votantes toda aquella información útil para ejercer su derecho a voto. Junto con el estudio Imaginary Forces, han creado una serie animada que explica de una manera clara y rápida información útil para los votantes (Imaginary Forces, 2014).

Para llevar a cabo estos cortos videos se ha usado la animación 2D, que juega con las ilustraciones y los *motion graphics*, además de una voz en *off* que explica aquello que sucede en pantalla.

La narrativa visual de esta campaña proporciona un mensaje claro y directo, que a partir de sus secuencias bien estructuradas es capaz de comunicar al espectador el mensaje de una manera efectiva. Esta estructura se organiza de una manera correcta y ordenada. El hecho de narrar la información en un informativo es esencial, y los elementos gráficos integrados, como gráficos de datos e iconos, complementan la narrativa, reforzando la comprensión del mensaje, y sobre todo de aquellos datos más complicados de comprender.

La narrativa visual va seguida de un ritmo y flujo dinámico, que mantiene el interés del espectador. Para conseguir fluidez se hace uso de unas transiciones suaves y fluidas, sin cambios abruptos que faciliten la distracción del espectador.

Otro de los elementos a destacar es el uso de los colores: utiliza una paleta de colores viva, capaz de comunicar la información de una manera más atractiva. Los colores tienen la capacidad de crear emociones, y en este caso los tonos rojos y anaranjados transmiten energía y pasión, y también utiliza colores como el azul, que evocan a la serenidad, este uso de los colores permite construir una narrativa significativa.

En las siguientes imágenes extraídas del video publicitario, se muestran los diferentes aspectos comentados anteriormente, como el uso únicamente de tres colores, una tipografía limpia que permite una rápida lectura, y el uso de formas geométricas simples.



**Figura 6.** Fotogramas del video promocional de SeePolitical. Captura de pantalla de SeePolitical (2014).

### 3.3.2. Lemon (Duygu Kizil, 2023)

Otro referente que influye en el proyecto es *Lemon*, una pieza creada por Duygu Kizil, que destaca por un estilo de ilustración digital minimalista. Es relevante por su enfoque en las formas redondeadas, que permiten una fluidez de movimiento infinito. Con relación a esto, las formas circulares son:

[...] formas geométricas más flexibles y utilizadas. Evoca la perfección, lo infinito puesto que nunca termina. También es sinónimo de protección, movimiento y adaptabilidad. En algunos ámbitos también es utilizado para transmitir vida social y creatividad (CEI, s. f.).

Presenta una estética limpia, gracias a su simplicidad y minimalismo, dos conceptos sinónimos según Fernando Suárez (2019). Dondis (1998) define la simplicidad como la “técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de

complicaciones o elaboraciones secundarias” (Citado por Suárez, 2019, p. 51). Esta simplicidad proporciona una fácil comprensión de la idea proyectada, en la figura 7, puede verse un storyboard con los dibujos de la animación, que presenta esta.



**Figura 7.** *Storyboard Lemon.* Captura de pantalla de *Lemon* (2023).

En relación con el proyecto, de este referente no se pretende utilizar el enfoque en las formas redondeadas, pero si la estética limpia y el carácter directo. Pues se buscará utilizar técnicas libres de complicaciones, o que tengan elaboraciones abruptas, tal y como define Dondis.

### **3.4. Betevé como referente esencial (*btv notícies migdia*)**

Betevé es un canal de la televisión pública de Barcelona, que ofrece diferentes programas, reflejando siempre la ciudad de Barcelona. Es un canal local que destaca su enfoque por la actividad, y acontecimientos que afectan a todos aquellos que se sientan en conexión con Barcelona (Betevé, *s.f*).

La realización de un proyecto gráfico para un programa de Betevé, implica que haya una coherencia con su propia identidad como canal, para garantizar una continuidad con el espectador. Sin embargo, a través del briefing se permite flexibilidad para introducir cambios en el uso del color y de los distintos elementos gráficos.

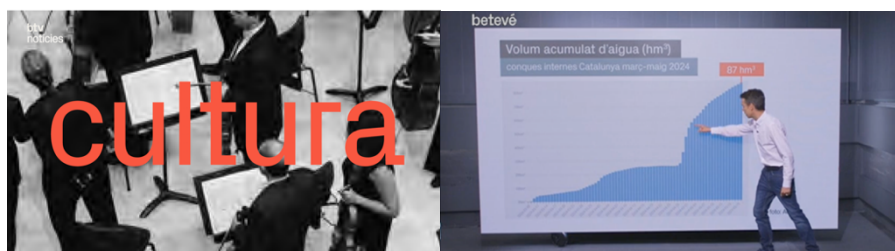
En el informativo se utiliza una estructura limpia y sólida, se usa mucho la forma del rectángulo con un color de fondo gris para introducir una noticia. Los desplazamientos son en horizontal y vertical, en el que se alternan con los clips y solidos de color. Este aspecto se seguirá manteniendo con la nueva propuesta, pero dándole un enfoque al trabajar con máscaras. Otro concepto que destaca del informativo es la escritura digital, un efecto muy utilizado actualmente, simulando la escritura en un ordenador.

Para la cabecera inicial se utiliza en *zoom* en las imágenes, en blanco y negro, donde aparecen los títulos de las secciones. Esta idea es diferenciadora, ya que en la mayoría de los informativos es costumbre ver una tierra del mundo girando como eje principal del noticiero, o diferentes motion graphics simulando una ciudad (véase figura 8).



**Figura 8.** Fotogramas de las diferentes cabeceras. De izquierda a derecha: Cabecera inicial de Cuatro, Telemundo y Antena 3 (2024).

A continuación, se exponen capturas realizadas informativo de Betevé. En anexos se adjunta un *moodboard* de los distintos elementos gráficos del noticiero (*Véase en anexos*).



**Figura 9.** Cabecera inicial y gráficos de barras. Captura realizada del libro de Estilo de Betevé, y del Informativo (2024).

Para este proyecto se quiere seguir manteniendo la estética de los movimientos horizontales, la idea de introducir los temas de cada sección, y el uso de los sólidos de color, pero se quieren añadir separadores para diferenciar cada sección que se ha introducir en la cabecera inicial. El sumario que tiene actualmente el informativo presenta un estilo visual con poco movimiento o elementos que le acompañen dinámicos. También hay infografías que necesitan de una mejor comprensión, para facilitar la lectura del espectador.

Por lo que el objetivo del proyecto es desarrollar una nueva propuesta gráfica que sea funcional y coherente con la esencia de Betevé. Ofreciendo una experiencia para el espectador más dinámica, capaz de retener a la audiencia. Garantizando que la información

se transmita de una manera eficiente y adaptada a los hábitos de consumo de contenidos actuales.

### 3.5. Tabla resumen

**Tabla 1**

*Resumen referentes*

Clasificación	Referente	Relación con el proyecto
Rebranding de canales televisivos	Canal televisivo <i>Rai</i>	La idea de la renovación de un canal televisivo, en un entorno actual. La evolución a un estilo mucho más minimalista.
	Canal 33	Definir la personalidad de un canal, enfocándolo a atraer nuevas miradas.
Gráficos en los informativos	<i>Vice News</i>	Enfoque hacia una mirada juvenil. Une estilo visual dinámico, gracias al uso de la tipografía y como muestra la narración, todo tiene una continuidad con lo anterior mostrado.
	<i>BBC News (BBC Newsnight)</i>	La fácil comprensión de las noticias con las distintas infografías, siendo claros y directos
	<i>KBS News 6 (Informativo en KBS 1)</i>	Animación de los diferentes elementos gráficos como las líneas, el uso distintivo de las cortinillas como separador.
Referentes en animación fuera del ámbito televisivo	<i>SeePolitical (Imaginary Forces, 2014)</i>	El uso del color como elemento para reconocer a la marca. Transiciones fluidas entre los distintos gráficos, que proporciona un ritmo dinámico.

	<i>Lemon</i> (Duygu Kizil, 2023)	La simplicidad y minimalismo de la obra.
Betevé como referente esencial	<i>btv noticias migdia</i>	La esencia del informativo se seguirá manteniendo para la continuidad de la experiencia con la audiencia. Se seguirá manteniendo la idea general de la cabecera inicial, y los movimientos horizontales.

*Nota:* Resumen de los referentes.



## **4. Definición de los objetivos y alcance**

### **4.1. Objetivos**

Los objetivos de este trabajo se dividen en un objetivo principal, el más relevante, y dos secundarios, que son consecuentes al llevar a cabo el primer objetivo.

#### **4.1.1. Objetivo principal**

- Renovar la identidad gráfica del Informativo de Mediodía de Betevé a partir de una nueva propuesta de diseño visual.

#### **4.2.1. Objetivos secundarios**

- Elaborar una Guía de Estilo para la nueva propuesta.

- Ampliar los conocimientos en la producción de *motion graphics*.

### **4.2. Alcance**

El alcance de este proyecto se limita a la ejecución de la parte gráfica del Informativo, y no sonora, además de la creación de una guía de estilo. Para este TFG académico se realizará una primera propuesta visual renovada y que tenga como objetivo seguir manteniendo la esencia de Betevé. Se excluye un análisis de aspectos como la audiencia e historia de Betevé.

El trabajo se enfoca en la creación de los elementos gráficos relevantes y necesarios para dar respuesta a la renovación e innovación de los elementos gráficos dentro de los informativos.



## 5. Metodología

A continuación, se exponen las fases en las cuales se aborda el trabajo y las herramientas usadas en el proyecto.

A raíz del libro Bases del Diseño: Metodología del Diseño, de Gavin Ambrose y Paul Harris (2010), se abstraen las fases para abordar la metodología del presente trabajo.

### 5.1. Fases en la metodología empleada

#### **Fase 1 - Definición:**

En esta primera fase se ha de establecer cuál es el problema. Siempre va acompañado de un *briefing*, que presenta las peticiones del cliente. Además de un *briefing* bien construido y definido es necesario de establecer unos objetivos, se deben de especificar para que todo el equipo sepa lo que hay que conseguir. Una vez definido el *briefing* y los objetivos, se plantea una propuesta de diseño al cliente (Ambrose y Harris, 2010).

Dado el carácter educativo y universitario de este trabajo, no hay un *briefing* proporcionado por Betevé. En su lugar, se lleva a cabo una investigación sobre la propuesta planteada, y se realiza un *briefing* creativo por parte de la autora, en el que se seguirán los principios y estilos visuales proporcionados por Betevé en su guía de estilo.

#### **Fase 2 - Investigación:**

Una vez definida la necesidad del cliente, se hace una recopilación de información previa para poder proporcionar una propuesta final. En esta investigación se han de valorar los datos tanto cuantitativos, como cualitativos. Esta información proporciona conocer al público objetivo de una manera global. Esta investigación proporcionará finalmente identificar aquellos elementos que estimulen al público. En esta fase se realiza un grupo de muestra, un *focus group*, para comprender aquello que influencia al público objetivo (Ambrose y Harris, 2010).

Aigner (2002) define la funcionalidad del *focus group*, afirmando que:

Permite obtener con suficiente profundidad, gracias a la interacción entre los participantes, información valiosa respecto a conocimientos, actitudes, sentimientos, creencias y experiencias, y esta información específica y colectiva se obtiene en un corto período de tiempo (citado por Tomat, 2012, p.131).

### **Fase 3 – Ideación:**

En esta tercera fase ya se ha recopilado toda aquella información útil para construir una base sólida, que permita generar ideas. Se da rienda suelta a la creatividad, para generar ideas y trabajar. La inspiración es vital, para generar ideas propias (Ambrose y Harris, 2010).

En esta fase, se investigan autores teóricos que ayudan a consolidar la base sólida creada, y referentes visuales. Estos últimos se dividen en diferentes temáticas, para facilitar la comprensión de los diferentes temas.

### **Fase 4 – Selección:**

Los autores Ambrose y Harris, clasifican la fase de selección en el quinto puesto, pero para este tipo de proyecto es más conveniente primero hacer una selección de las ideas, para poder trabajar sobre alguna base sólida.

En esta fase se exponen las diferentes ideas seleccionadas, y a partir de ciertos criterios, cómo el coste y el tiempo, se propone la idea final del proyecto para poder comenzar a trabajar con el primer prototipo. El criterio esencial de esta fase es saber si la selección final cumple los objetivos especificados anteriormente, y se adecua al tiempo y coste establecido (Ambrose y Harris, 2010).

### **Fase 5 – Prototipo:**

En la fase del prototipado se genera la solución seleccionada para la propuesta planteada. El prototipo tiene que ser capaz de mostrar los aspectos que están más presentes en el *briefing*, y representar la idea principal del proyecto (Ambrose y Harris, 2010).

En este momento se piensa y se bosqueja cómo puede llevarse a cabo y a través de qué herramientas. Se hacen los bocetos de los gráficos en un storyboard y un animatic, donde también se plantea la estética del proyecto, [...]. En definitiva, se preparan las

primeras visualizaciones de la idea y el concepto creativo para presentárselas al cliente y discutir sobre ello (Brarda, 2016, p.135).

En esta fase también se realiza un Circulo Dorado, explicado por Simon Sinek, una metodología con un impacto positivo para empresas y personas exitosas. Se divide en tres secciones, que están correlacionadas entre ellas. Se habla de un ¿por qué?, es el punto en el cual se marca un propósito, aquel objetivo a lograr, la visión de la empresa. Le sigue el ¿cómo?, es todo aquel proceso por el que se ha de pasar para conseguir aquello marcado inicialmente. Y finalmente, la otra sección es el ¿qué?, aquel producto que se quiere vender (2009).

### **Fase 6 – Implementación**

Durante la fase de implementación, es el momento de trabajar en la solución de la propuesta planteada, en el *briefing* inicial (Ambrose y Harris, 2010).

Esta fase de implementación equivale a la etapa de producción que define Brarda. Es la etapa en la que se crean las imágenes, los elementos gráficos, se escogen las tipografías, los distintos sonidos, en definitiva, se crean todos aquellos elementos necesarios para la composición final. Una vez creados, se pueden ir haciendo *renders* de baja calidad para comprobar que todo funciona correctamente. En esta etapa es importante disponer del audio final, para poder trabajar con el ritmo ya marcado, y los tiempos finales (Brarda, 2016).

Esta fase de implementación también puede equipararse a la fase de posproducción de Brarda. En esta etapa se integran todos los elementos creados en una composición, en la que se les da el movimiento, se sincroniza con el audio final (si se ha tenido que retocar), y se obtiene el proyecto final deseado (Brarda, 2016).

### **Fase 7 – Aprendizaje**

En esta fase final se recibe el *feedback* del cliente, se identifica aquello que ha funcionado correctamente y aquellos puntos a mejorar. Esta retroalimentación generada permite al diseñador aprender para otros proyectos futuros (Ambrose y Harris, 2010).

En este trabajo aplicado, no se recibe un *feedback* del cliente, pero si se plantea la creación de otro *focus group*, para ver aquellos puntos a mejorar, y que elementos no acaban de

funcionar correctamente, para después hacer un perfeccionamiento final de la composición final.

Sin embargo, el alcance del proyecto no llega a esta fase, por lo que no se podrá obtener un *feedback* real, aunque sea una parte importante de la metodología, está fuera de los tiempos que se manejan y por lo tanto abierta a unas consideraciones futuras.

## 5.2. Herramientas usadas en el proyecto

Para la ejecución de este proyecto, se han utilizado diversas herramientas tanto a nivel de *software* como de *hardware*.

En cuanto al software, se ha usado el paquete Adobe Creative Cloud, este dispone de una gran variedad de programas especializados en el diseño gráfico, edición de video, entre otros aspectos creativos.

Uno de los programas más utilizado ha sido After Effects, ya que responde correctamente a las necesidades del proyecto. En la siguiente tabla se especifican las características más destacables del software para la creación de los *motion graphics*:

**Tabla 2**

*Características del software Adobe After Effects*

<b>Espacio de trabajo / Facilidad de uso</b>	Interfaz intuitiva para el usuario, por lo que facilita la creación de proyectos. Similar a todos los programas del paquete Adobe.
<b>Herramientas</b>	Ofrece una gran variedad de herramientas para la creación animaciones y efectos especiales. Permite crear efectos 2D y 3D, de alta calidad.
<b>Accesibilidad</b>	El programa dispone de un descuento para estudiantes, por el precio de 19,66 €/mes, se obtienen todas las aplicaciones del paquete Adobe.
<b>Compatibilidad con otros softwares</b>	Se integra fácilmente con otros productos de Adobe Creative Cloud, por lo que hay un buen flujo de trabajo entre los diferentes <i>softwares</i> .

*Nota:* Elaboración propia con información extraída de Adobe Creative Cloud (s.f).

Además de este programa, se han utilizado otros *softwares* para la creación de contenidos:

- Adobe Photoshop: permite el retoque fotográfico de imágenes, y crear composiciones de dos o más imágenes.
- Adobe Audition: permite la edición del audio.
- Adobe Premiere Pro: permite realizar y montar videos. Permite añadir efectos, refinar el color y mezclar el audio.
- Procreate: permite editar gráficos, crear ilustraciones desde 0. Además de crear pequeñas animaciones.

En cuanto al *hardware*, se ha utilizado un ordenador como herramienta principal para llevar a cabo el trabajo creativo (*Véase viabilidad técnica*). Además del ordenador, se han utilizado diferentes periféricos para desarrollar el proceso creativo. Estos periféricos son el ratón, teclado, una tableta gráfica, que facilita la interacción con los distintos *softwares*, y un monitor de alta resolución.

El uso de todas las herramientas ha sido necesario para la creación del proyecto y la consecución de los objetivos planteados.



## 6. Análisis de resultados

### 6.1. Fase 1 - Definición

En esta primera fase se plantea el problema, o el reto al cual se le va a dar una solución. En el caso del trabajo presente, al ser de invención propia, se ha realizado un *briefing* como si Betevé proporcionará la información necesaria, en el que se especifican los objetivos a lograr. En los anexos se adjunta el *briefing* con el que se ha comenzado a trabajar.

### 6.2. Fase 2 - Investigación

Durante esta fase se ha recopilado información para la elaboración del trabajo escrito, que posteriormente ha ayudado a la elaboración de ideas. A partir de las lecturas de los libros, estudios y trabajos (nombrados en las referencias) se ha logrado construir un marco teórico sólido y organizado. El libro con el que se empezó a trabajar fue *Motion Graphics Design, La dirección creativa en branding de TV*, de María Cecilia Brarda (2016), que permitió ir conociendo los aspectos generales del motion en la televisión.

En esta fase también se ha organizado un *focus group* a un grupo de siete personas vía Zoom, de perfiles que rondan entre los 20 y 30 años, el perfil buscado en el *briefing*. Se buscaron perfiles distintos y que tuvieran en su gran mayoría relación con el mundo audiovisual. En los anexos se encuentra de una tabla con los perfiles de los distintos perfiles de estos participantes y las conclusiones extraídas que han permitido desarrollar una propuesta mejor en las fases que siguen (*véase en anexos*).

Los aspectos que más valoran los participantes en un informativo son, por un lado, el presentador y el estilo de presentación. Comentan estar cansados de un estilo visual tan monótono. Otro aspecto es la variabilidad de noticias. Que no sean todas tan negativas, y que te vengan acompañadas de unos gráficos que mejoren la comprensión. Quieren que se deje atrás la estética de unos informativos antiguos, buscan una imagen más moderna y atractiva.

Respecto al diseño gráfico y los efectos visuales valoran positivamente el uso de la realidad virtual, que ejemplifican con el caso de las elecciones de TV3, y *Al Rojo Vivo*, en la Sexta. Respecto a los colores prefieren el uso de colores neutrales o que no sean agresivos, y así

evitar la sobrecarga de colores en pantalla. Esto se relaciona con un estilo minimalista y bien organizado, que no contenga animaciones sin sentido, ni elementos gráficos en abundancia. Esto último está ejemplificado con los informativos internacionales, ya que utilizan demasiados colores y mucho texto en pantalla, aspectos que no les parece atractivo a la vista.

Por lo que respecta a Betevé y a su Informativo, todos creen que necesitan una renovación. Critican el *zoom* en la careta inicial, pero les agrada que sea diferente a lo habitual, comentan que “les hace ser diferentes”. Los participantes remarcan que la estética del informativo y el canal en general debería contener la esencia de Barcelona, y que no fuera un informativo tan cuadrado. Prefieren algo más fresco y con movimiento, palabras que han utilizado para describir Barcelona. Al analizar uno de sus Informativos durante la reunión, todos están de acuerdo en que falla la ejecución de los elementos gráficos, sienten que es pobre.

Y finalmente respecto a la audiencia joven y la adaptación del informativo, reconocen que ellos mismos no suelen mirar los informativos cada día, dado que antes de eso, buscan otro medio más rápido y accesible para informarse, como Instagram, Twitter o TikTok. No creen que Betevé tenga que “venderse” a la audiencia joven, pero sí que ha de adaptar sus contenidos a los cambios y tiempos futuros. En base a estas cuestiones concluidas en el *focus group*, y a la percepción de los participantes, se procede a la fase de ideación de la propuesta.

### **6.3. Fase 3 – Ideación**

En esta fase todavía se siguen buscando recursos teóricos que ayuden a crear la base sólida del proyecto, y además se comienza a buscar referentes. Para la búsqueda de referentes, se utilizan herramientas como Pinterest, behance, Vimeo, libros especializados en motion y televisión, y la propia televisión.

Los referentes se han dividido por temáticas, ya que hay tantos contenidos, que lo mejor era acotar y seleccionar bien aquellos que resultan más interesantes para el trabajo. Al principio del proyecto se marcaron unos referentes principales, pero a lo largo del desarrollo de este algunos se han modificado, ya que no se ajustaban a la línea buscada finalmente.

Uno de los criterios para comenzar a buscar inspiración fue captar la esencia de Betevé, recopilando la información de su libro de estilo actual, en el que se refleja con exactitud toda la parte visual del canal, y también la visualización del propio Informativo. Se ha realizado

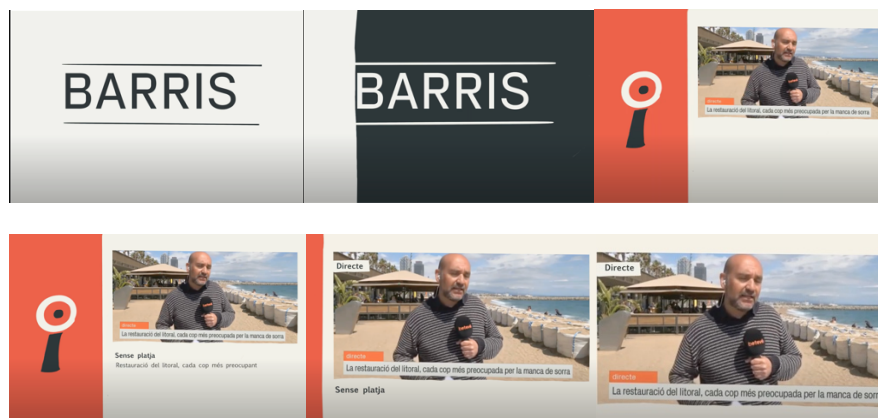
un *moodboard* del informativo y del libro de Identidad, que ha ayudado a ver qué aspectos cambiar y qué elementos seguir (Véase en Anexos).

## 6.4. Fase 4 – Selección

Esta fase va en conjunto con la anterior, de todos aquellos referentes que se buscaron se seleccionaron los principales, aquellos que defendían y mostraban mejor lo que se quería explicar. Uno de los criterios principales, es que fueran referentes factibles, es decir, que no fueran *motions* extravagantes y que se ajustaran a la línea de estilo.

## 6.5. Fase 5 - Prototipo

Una vez definida la idea global del proyecto en las anteriores fases, se comenzó a trabajar en diferentes *style frames* de los distintos elementos gráficos, con el programa Procreate, en el cual se realizaron pruebas y *animatics* de diferentes *motions*.

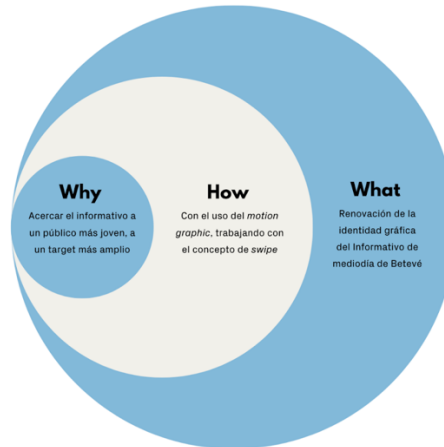


**Figura 10.** Animatic del separador de “Barris”. Elaboración propia (2024).

Paralelamente, se estuvo trabajando en la “Guía de Estilo”, que define los pasos a seguir para la implementación de la propuesta, mediante la plataforma Canva. Para comenzar la guía de estilo, primero se definió la palabra *Barcelona*, es decir, se realizó un listado de valores en campos semánticos alrededor este concepto, y como resultado salieron las palabras: Mediterráneo, Barrios, Tradición, Cosmopolita y Arte, (con sus respectivos campos semánticos). Seguidamente, estas palabras se acompañaron de cinco *moodboards* sobre cada campo, para ayudar a la comprensión y lluvia de ideas finales, todas las imágenes fueron extraídas de la plataforma Pinterest. Una vez definido esto, y junto al *briefing*, se ha realizado

el círculo dorado, tal y como se muestra en la figura 11, en el que se define las preguntas clave de la propuesta: ¿por qué?, ¿cómo?, y ¿qué?

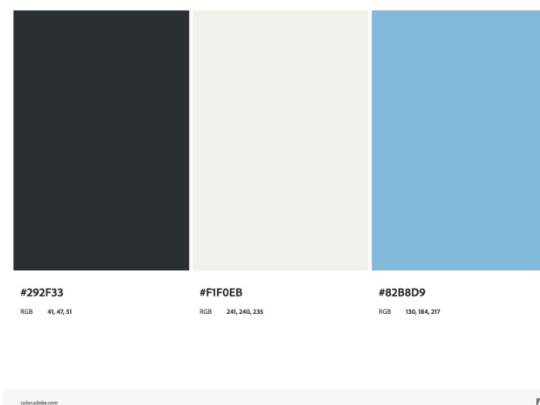
Círculo Dorado



**Figura 11.** Círculo Dorado. Elaboración propia (2024).

## 6.6. Fase 6 - Implementación

Para la realización de los gráficos, y con los planteamientos realizados en las anteriores fases se procedió a cambiar el color principal del informativo. Actualmente, se utiliza un color rojizo (#F95741), el cual se ha cambiado por un tono azul, más pastel (#82B8D9). Los otros dos colores se han seguido manteniendo, ya que permiten una buena interacción y son más neutros.



**Figura 12.** Paleta de color. Adobe Color, elaboración propia (2024).

La decisión de escoger el azul se fundamenta en dos razones. En primer lugar, se realizó una encuesta entre un público variado, por la plataforma Instagram, preguntando qué color definía a Barcelona. Las respuestas más repetidas fueron el azul y el rojo (un total de unas 30 respuestas). En segundo lugar, fue porque el azul representa confianza, armonía, alineados con el mensaje que se quiere transmitir, además de ser el color representativo del mar, conectado con Barcelona.

En el proceso creativo se trabajará todo alrededor del concepto *swipe*, un movimiento deslizador que se realiza normalmente en dispositivos móviles, con pantallas táctiles. Es un gesto en el que implica deslizar el dedo por la pantalla de un lado a otro, en diferentes direcciones. Es utilizado en diferentes aplicaciones, como Instagram, para interactuar con el contenido. Este concepto aboca a una narrativa dinámica, permitiendo que las transiciones entre noticias sean fluidas. Con el *swipe*, se pueden incorporar elementos que involucren al espectador en la experiencia de la visualización. Sin embargo, cabe recordar que la televisión es un medio tradicional, donde la interactividad directa a través del *swipe* no es posible. Pero este concepto se puede aplicar de una manera figurativa y no literal, pues se realizan transiciones fluidas entre los diferentes contenidos dentro del informativo. En lugar de interactuar el espectador con el contenido, el *swipe* se utiliza para la creación de una experiencia más dinámica y que guía al espectador por las diferentes partes del programa. Otro elemento importante que se incorpora a la narrativa es la adaptabilidad del informativo a este tiempo, que con el uso del *swipe* refleja una de las tendencias tecnológicas actuales, y cómo los espectadores consumen los diferentes medios digitales. De esta forma se busca posicionar a Betevé como un canal moderno y adaptable a la audiencia actual.

Barcelona es una ciudad cosmopolita, llena de historias y diferentes perspectivas. Con el concepto *swipe* se puede resaltar esta diversidad permitiendo que haya una navegación entre diferentes sucesos de una manera fluida. En el contexto de la televisión el movimiento horizontal del *swipe* crea la sensación de continuidad, similar a la lectura de un libro. Esto hace que a diferencia del movimiento vertical que se utiliza en redes donde se pasa de una información a otra de una manera rápida, el *swipe* horizontal permita que haya una comprensión entre los diferentes sucesos y que haya una experiencia más envolvente.

La realización de los elementos gráficos del informativo se ha diseñado y compuesto con el programa Adobe After Effects. A continuación, se detallan las técnicas que se han utilizado para la realización del proyecto.

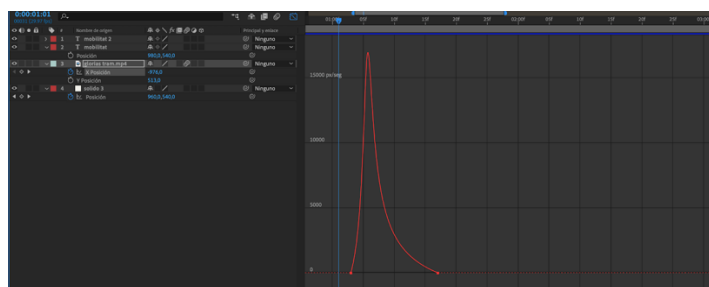
### 6.6.1. Recursos de implementación

#### Máscaras:

Las máscaras han sido la herramienta clave para la creación del *motion graphic*. Estas han permitido crear las transiciones y efectos en las distintas composiciones. Se han aplicado tanto a los sólidos, como a los videos y textos, pero no solo han servido para crear las transiciones entre videos y sólidos, sino también para ocultar y revelar los distintos títulos de una manera sincronizada con los movimientos de fondo.

#### Curvas de Animación:

La animación de los distintos elementos gráficos ha seguido una curva uniforme en todas las composiciones, para así mantener una coherencia visual entre elementos. Las curvas de velocidad han permitido ajustar la velocidad de los movimientos de máscaras, y lograr que los movimientos tengan todos la misma consistencia, como se observa en la figura 13. La curva presenta una inmediata aceleración inicial, y le sigue una desaceleración más suave, lo cual facilita la fluidez natural de los movimientos y que no haya cambios tan abruptos.



**Figura 13.** Curva cabecera inicial, mobilitat. Adobe After Effects, elaboración propia (2024).

### 6.6.2. Embalaje gráfico creado

#### Cuenta atrás:

Para la realización de la cuenta atrás se ha querido mantener la línea visual del Informativo, pero se ha añadido un toque distintivo para que no quede tan sobrio y apagado. Se ha incluido

un video de la playa de Barcelona con la idea de que el *clip de video* cambie cada día, mostrando lugares de la ciudad. Con esta rotación se pretende resaltar la riqueza y diversidad de la ciudad de Barcelona.

### **Cabecera inicial:**

Se ha querido mantener la idea de introducir los temas que se desarrollarán durante el informativo, pero se han utilizado videos, y no fotografías. Además, ha habido un juego con el uso de las máscaras en After Effects, mostrando de manera variada las distintas secciones.

En primer lugar, se realizó una búsqueda y selección de videos que acompañarían a la careta. Estos videos han sido descargados de páginas de carácter libre de *copyright*, como Pexels, y en la página de pago Envato ([véase en aspectos legales](#)). Uno de los videos, el de la manifestación, ha sido extraído de YouTube, con la aceptación para su uso académico por parte del autor. Una vez obtenido el material necesario, se han diseñado en After Effects las diferentes composiciones, de texto sobre sólido y sobre los diferentes videos. Los clips se han animado destacando el uso de las máscaras para generar el efecto denominado *swipe*, que se caracteriza por movimientos horizontales, buscando una sensación de dinamismo y agilidad. Este enfoque ha permitido que haya transiciones fluidas y enérgicas entre los diferentes elementos.

### **Sumario:**

Por lo que respecta al sumario, se ha seguido trabajando en el movimiento lateral para la simulación del *swipe*, a través de la animación de los *keyframes* de posición en x. Para la introducción y retirada de las distintas noticias se ha optado por la utilización del *zoom in* y *zoom out*, incrementando el valor original de la escala para lograr el *zoom in*. Las curvas de animación siguen siendo las utilizadas anteriormente, asegurando una transición suave y coherente con el resto de los gráficos.

Para la música se ha importado un clip musical libre de derechos, y se ha añadido una transición sonora del mar para mejorar la experiencia auditiva a la audiencia.

### **Separadores:**

Se han creado tres tipos de separadores, específicamente para los apartados de barrios, deportes y el tiempo. Los tres comparten la misma base de diseño, con la diferencia del texto, la noticia en sí, y el sonido, que se adaptan a cada uno. El inicio de los separadores es parecido al uso de las máscaras de la careta inicial, la diferencia es la no utilización de ningún video de soporte de fondo. Para diferenciar los separadores, se han añadido elementos específicos, como el título del separador y el sonido, incorporando a cada separador un sonido diferente.

### **Tercios inferiores:**

Los tercios inferiores han partido todos de la misma base: el movimiento de una franja azul que abre y cierra el chyron. Los movimientos han seguido la línea del uso de máscaras modificando los diferentes *keyframes*, para proporcionar suavidad en el movimiento. Se han creado varias aplicaciones, ya que dependiendo de lo que se quiera informar, puede variar. Para añadir información extra se ha incorporado un texto superior, que únicamente con una franja de color abre y cierra el texto.

### **Sobreimpresión:**

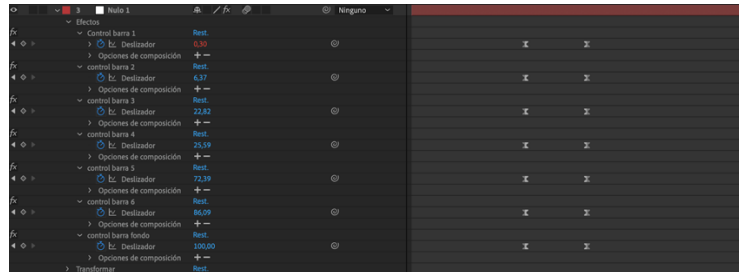
Para la sobreimpresión del directo, se ha seguido el ejemplo de los chyrons, y a partir de la franja se abre y se cierra el texto, proporcionando un cambio de color entre las diferentes máscaras.

### **Infografías:**

En el caso del gráfico de las calles se ha querido marcar la calle junto con el chyron, ya que en el actual informativo únicamente se pone el chyron, y no es tan fácil de comprender a qué calle se hace referencia. Para la animación de la línea, se ha creado una capa de forma, y se le ha añadido el animador *Trim Paths*, que permite controlar la animación de la línea ajustando los parámetros del inicio y final.

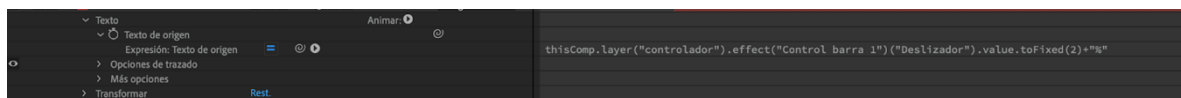
Otro de los gráficos realizados ha sido un gráfico de columnas. Se ha utilizado un controlador principal (objeto nulo), al que se le han vinculado las diferentes escalas de las columnas diseñadas, y esto permite una manipulación fácil y eficiente a través del efecto deslizador. Es un método que agiliza el trabajo y garantiza precisión en la animación. Para la creación de las barras se han utilizado capas de formas, y se ha configurado una escala en cero para el

inicio. Al crear el objeto nulo se le añadió el efecto “Control Deslizador”, encargado de manipular la escala de las barras.



**Figura 14.** Efecto aplicado: control de deslizador. Adobe After Effects, elaboración propia (2024).

Para la realización del porcentaje se han creado capas de texto y se ha utilizado una expresión (tal y como se observa en la figura 11) para vincular el texto con el valor del deslizador del controlador, para que así este se actualice automáticamente en función del valor que haya en el deslizador.



**Figura 12.** Expresión para el texto. Adobe After Effects, elaboración propia (2024).

Para los gráficos del tiempo se han diseñado cuatro variantes: lluvia, nieve, nublado y soleado. Estos gráficos se han diseñado para que tengan un acabado similar a una aplicación para el móvil, sencillos de interpretar y atractivos.

- Lluvia: se utilizó un sólido azul como fondo para la base, y se usó el efecto CC Rainfall de After Effects para simular la lluvia de una manera realista.
- Nieve, nubes y sol: en estos casos se utilizó el mismo sólido para la base, y se integró una capa superior con un video en canal alpha, para poder integrar correctamente las piezas.

Para una mejor comprensión de los gráficos se han utilizado iconos, obtenidos de la web de Envato (*véase en Aspectos legales*) que representan las condiciones meteorológicas. Para la integración se les bajó la opacidad, ya que eran demasiado brillantes, y se ajustó el tamaño para las distintas composiciones.

**Clip doble ventana:**

Para el desarrollo del clip de la doble ventana, se utiliza una franja azul como elemento clave para la transición entre las dos ventanas. El reportero, se ha animado mediante la modificación de su escala, posición y el trazado de la máscara, que ha permitido mantener al reportero centrado en pantalla. El clip de la presentadora ha sido descargado de un video de stock con fondo verde, al que se le aplicó un *keylight*, para hacer desaparecer el verde, junto con los efectos *keycleaner*, y *Advanced Spill Supressor*, para mejorar el aspecto resultante. Y se le ha superpuesto un fondo por una vista área de Barcelona, al que se le ha ajustado la iluminación a partir de las curvas, para simular estar en un plató.

**Cierre:**

Para la realización de la pastilla final, se ha decidido mantener el estilo similar, pero con un sólido que aparece en pantalla con un movimiento horizontal. Los textos se han animado para que aparezcan con un movimiento lateral. Simultáneamente, a este movimiento se ha animado la opacidad de estos, incrementándola una vez aparecen en pantalla.

**Composición final:**

Para la creación del reel final se han exportado todos los gráficos en *.mov*, con canal RGB+alpha para una posterior sincronización en Adobe Premiere, junto con el audio. En este programa se han creado las últimas transiciones para establecer un ritmo dinámico del clip final.

## 6.7. Fase 7 – Aprendizaje

En esta última fase, no se ha podido realizar debido a las limitaciones de tiempo. Sin embargo, está previsto llevarla a cabo en un futuro próximo, donde se llevará a cabo un nuevo *focus group* en el que se mostrará el trabajo realizado. En este focus group habrá un *feedback* en el que se recogerán impresiones y sugerencias de un grupo objetivo, que permitirá analizar estos comentarios y realizar los ajustes necesarios en la propuesta para que así se alinee con las expectativas del público objetivo. Este último paso debería ayudar a proporcionar una calidad más alta y mayor aceptación del informativo entre la audiencia.

## 7. Conclusiones

A lo largo de este proyecto el reto ha sido rediseñar el informativo de una manera funcional y, sobre todo, respetuosa con la esencia del canal, al mismo tiempo que introduce un enfoque más moderno y adaptado a los tiempos actuales, a través de *motion graphics*. Este proyecto ha demostrado que a partir del uso de motion graphics se puede reforzar una marca, logrando así mejorar la experiencia del usuario de una manera más accesible y atractiva.

Recuperando el objetivo principal de “*renovar la identidad gráfica del Informativo de Mediodía de Betevé a partir de una nueva propuesta de diseño visual*”, este se ha llevado a cabo en su totalidad. Se ha realizado una nueva propuesta gráfica visualmente diferente, pero teniendo en cuenta la esencia del canal, para mantener la continuidad con el espectador y lograr también que sea una propuesta funcional. En todo momento se ha buscado una propuesta viable, que sea ejecutable en el contexto de Betevé. Esta propuesta busca una futura implementación en una estrategia multimedia, en el caso de que las noticias puedan difundirse con el acompañamiento de la nueva identidad gráfica. Buscando conectar con una audiencia más joven, reforzando la identidad visual del informativo y logrando así ser más accesible al público joven.

A consecuencia del primer objetivo y su respectiva ejecución, el segundo objetivo era la elaboración de un libro de estilo para la nueva propuesta. Este documento tiene el reto de transmitir la idea del proyecto, siendo a la vez una guía visual clara para la implementación de la identidad. Podemos dar por completada la realización dicho objetivo, ya que el documento da las directrices sobre los elementos visuales (colores, tipografías y logotipo) y sobre cómo implementar las animaciones en el noticiario, justificando la elección de cada decisión.

Y respecto al tercer objetivo sobre ampliar el conocimiento en *motion graphic*, recuperando lo anteriormente mencionado, el *motion* es capaz de acercar al usuario aquello que se quiere mostrar/vender. El *motion graphic* es un campo que se practica por muchos usuarios, pero tras la realización de la parte teórica del trabajo, se puede concluir que no es un campo tan estudiado a nivel teórico, y sobre todas aquellas funcionalidades que tiene, y que de todas las concepciones que hay alrededor, un amplio espectro de estudiosos y profesionales todavía los asocia sobre todo a su carácter informativo.

A nivel personal, este proyecto ha sido un reto, dado que el conocimiento con el programa utilizado en su gran mayoría, *After Effects*, era muy escaso. Durante todo el proceso se ha aprendido sobre el *software*, dando por completado el tercer objetivo también ha quedado logrado. Siempre me he sentido atraída por el terreno profesional de la televisión, más específicamente por la realización. Sin embargo, el desarrollo de este proyecto me ha brindado la posibilidad de abrirme a otros espacios del campo televisivo, como el diseño, la identidad visual aplicada a la televisión y el ámbito de los *motion graphics*.

El proceso de creación y composición de la propuesta ha sido el más complicado de ejecutar, pero también el más satisfactorio, dado que se han obtenido unos buenos resultados. La intención es continuar con el trabajo con la realización de un segundo *focus group* en el que mostrar la primera propuesta realizada. Una vez hecho esto, se volverá a realizar el proceso de creación y composición, mejorando la versión planteada, y obteniendo así un producto todavía más adecuado y atractivo para que posteriormente pueda ser planteado como propuesta real a la cadena a través de un dossier creativo.

Este trabajo ha sido una experiencia enriquecedora que me ha permitido mejorar habilidades clave, como la gestión del tiempo de una manera más efectiva, logrando distribuir mi tiempo de una manera eficiente para ir cumpliendo los objetivos establecidos.

Otro aspecto para destacar ha sido el proceso de revisar y refinar cada versión de los distintos elementos, enseñándome la importancia de la perseverancia, logrando mejorar la calidad del proyecto. Esto ha ido acompañado con la retroalimentación de otras personas, pues el *feedback* ha sido claro para mejorar la propuesta gráfica, y también enseñándome a trabajar de una manera más colaborativa en un trabajo tan individual.

Desde el punto de vista del trabajo teórico, este proyecto ha implicado una gran recopilación de autores y estudios. Esta labor de búsqueda en artículos y libros ha ampliado mi conocimiento sobre los informativos, el diseño, y el *motion graphics* en general. Además, una reflexión crítica que me ha ido surgiendo durante el trabajo es el hecho de que a pesar del amplio uso del *motion graphics* en la sociedad actual, el campo no ha sido estudiado teóricamente en profundidad. Considero necesario que haya más investigaciones académicas y profesionales que abran un camino por descubrir en este campo. Con los *motion graphics* todavía se pueden conseguir muchas más cosas en un futuro, y esto me motiva a seguir profundizando en este ámbito.

La combinación de todos los aprendizajes surgidos en el desarrollo de la propuesta ha ampliado mis conocimientos académicos y profesionales en el ámbito del grafismo televisivo, y el diseño gráfico en general.



## 8. Referencias

Alonso, C. (2016). Qué es Motion Graphics. *Con A de animación* (6), 104-116. <https://doi.org/10.4995/caa.2016.4799>

Ambrose, G., y Harris, P. (2008). *Metodología del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

Aragón, A. (2016). Nicolas Bourriaud (2008). Estética relacional. Buenos Aires: Adriana Hidalgo. *ACOTACIONES. Investigación y Creación Teatral*, (37).

Arfuch, L., Chaves, N., y Ledesma, M. (1997). *Diseño y comunicación: Teorías y enfoque críticos*. Paidós.

BBC. (s.f). *About the BBC*. <https://www.bbc.co.uk/aboutthebbc>

Behance. (s. f.). *HBO Vice News*. <https://www.behance.net/gallery/45322333/HBO-Vice-News>

Betevé. (2017). *Llibre blanc la Mirada Imperfecte: llibre d'identitat* [Llibre blanc]. [https://s3.amazonaws.com/s3b1.btv.cat/recursos/documentacio/branding/beteve\\_llibre\\_identitat\\_AF\\_digital.pdf](https://s3.amazonaws.com/s3b1.btv.cat/recursos/documentacio/branding/beteve_llibre_identitat_AF_digital.pdf)

Betevé. (s.f). *Informació corporativa*. <https://beteve.cat/informacio-corporativa-de-beteve/>

Brandemia. (2024). El cuadrado se hizo marca: Rebranding de Rai Italia. Recuperado de <https://brandemia.org/el-cuadrado-se-hizo-marca-rebranding-de-rai-italia>

Brarda, M. (2016). *Motion Graphics Design, La dirección creativa en branding de TV*. Gustavo Gili.

CAM VFX (27 de enero de 2023). Simple Lower Third easy way in After Effects Beginners. [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_barjBr7Fhc&list=LL&index=7](https://www.youtube.com/watch?v=_barjBr7Fhc&list=LL&index=7)

Centro de Estudios de Innovación Diseño y Marketing. (s.f). *Diseño Gráfico: Psicología de las Formas*. <https://cei.es/psicologia-de-las-formas-en-el-diseno-grafico/>

Crary, J. (2015). *24/7: El capitalismo al asalto del sueño*. Barcelona: Ariel.

Creative Commons. (s.f). *About the licenses*. Creative Commons.  
<https://creativecommons.org/share-your-work/cclicenses/>

Crook, I y Beare, P. (2017). *Fundamentos del Motion Graphics: Principios y Prácticas de la animación gráfica*. Promopress.

Eloisa Studios (2021). *Rai Rebrand*. [https://www.behance.net/gallery/122393067/Rai-Rebrand?tracking\\_source=search\\_projects&l=5](https://www.behance.net/gallery/122393067/Rai-Rebrand?tracking_source=search_projects&l=5)

Herráiz, B. (2009). *Grafismo audiovisual: el lenguaje efímero. Recursos y estrategias* [Tesis doctoral Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio UPV.  
<http://hdl.handle.net/10251/4333>

Hervás, C. (2002) *El diseño gráfico en Televisión: Técnica, lenguaje y arte*. Cátedra.

Imaginary Forces. (s.f). *SeePolitical*. <https://imaginaryforces.com/project/seepolitical>

Jooble (s.f) *Diseño gráfico salarios en Barcelona*.  
<https://es.jooble.org/salary/dise%C3%B1o-grafico/Barcelona#hourly>

KBS. (2023). *KBS News6 Title*. [https://www.behance.net/gallery/174025803/KBS-News6-Title?tracking\\_source=search\\_projects&l=0](https://www.behance.net/gallery/174025803/KBS-News6-Title?tracking_source=search_projects&l=0)

Kizil, D. (2023). *Lemon Animation*. [https://www.behance.net/gallery/183452229/Lemon-Animation?tracking\\_source=search\\_projects&l=0](https://www.behance.net/gallery/183452229/Lemon-Animation?tracking_source=search_projects&l=0)

Mirzoeff, N. (2016). *Cómo ver el mundo: Una nueva introducción a la cultura visual*. Paidós.

Newman, N. (2023). Resumen ejecutivo y hallazgos clave del informe de 2023.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2023/dnr-resumen-ejecutivo>

Ràfols, R. (2013). *Diseño audiovisual y motion graphics*. Universitat Oberta de Catalunya.  
<http://hdl.handle.net/10609/76065>

Ràfols, R y Colomer, A. (2003). *El diseño audiovisual*. Gustavo Gili.

Ràfols, R., y Català, J. M. (2016). *Tecnología y estética: Los motion graphics como exponente de la imagen interfaz*. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/165267>

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la lengua española (23.<sup>a</sup> ed.) [Versión 23.7 en línea]. Recuperado el 4 de marzo de 2024 de <https://dle.rae.es>

Shaw, A. (2016). *Fundamentals and Techniques of Motion Design*. Focal Press.

Sinek, S. (2009). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action*. Portfolio.

Suárez-Carballo, F. (2019). Claves del minimalismo en el diseño gráfico contemporáneo: concepto y rasgos visuales. *Pensar la Publicidad*, 13, 45.

Tejada, F. (2016). *HBO Vice News*. [https://www.behance.net/gallery/45322333/HBO-Vice-News?tracking\\_source=search\\_projects&l=2](https://www.behance.net/gallery/45322333/HBO-Vice-News?tracking_source=search_projects&l=2)

Tomat, C. (2012). El ‘focus group’: Nuevo potencial de aplicación en el estudio de la acústica urbana. *Athenea Digital. Revista de pensamiento e investigación social*, 129-152. <https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v12n2.984>

Valero, J. (2009). Clasificación del grafismo de contenido en los informativos de televisión. *Trípodos*, (25), 179-198. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/144347/196149>

Valero, J. (2004) El grafismo en la información televisiva. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (31), 99-122. <https://ddd.uab.cat/record/907>

Vice. (30 de Agosto de 2016). *VICE News Tonight (Trailer)*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=a6N15OlzS-4>

Vice. (2019). *VICE News Tonight Redesign-fieldreport*. [Video]. Vimeo. <https://vimeo.com/342385146>

Vice News. (s.f). *About Vice News*. <https://news-old-origin.vice.com/about>

Zambrana, A. (1896). *Ideas de estética, literatura y elocuencia*. Tipografía Nacional.  
[https://books.google.es/books?id=J5K63XEp5TAC&printsec=frontcover&hl=ca&source=gs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=J5K63XEp5TAC&printsec=frontcover&hl=ca&source=gs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

## 9. Plan de viabilidad

### 9.1. Planificación

En este apartado se analizarán todos los recursos para una correcta ejecución del proyecto, presentando así una planificación de las tareas que se han llevado a cabo, una viabilidad técnica y económica, y los aspectos legales del proyecto.

#### 9.1.1. Planificación inicial

En este punto se explicará cuál fue el planteamiento inicial para el proyecto (véase tabla 1). Esta tabla es un cronograma que se elaboró para la gestión propia del tiempo y las tareas a realizar durante todo el transcurso.

**Tabla 3**  
*Cronograma inicial*

Tareas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio	
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º
<b>Fase 1 - Definición</b>																						
Briefing creativo																						
Objetivos propuesta																						
<b>Fase 1 - Investigación</b>																						
Recopilación datos																						
Focus group																						
<b>Fase 3- Ideación</b>																						
Referentes visuales																						
Lluvia de Ideas																						
<b>Fase 4 - Selección</b>																						
Moodboards																						
<b>Fase 5 - Prototipo</b>																						
Guia de Estilo																						
Primeros diseños																						
Animatics																						
<b>Fase 6 - Implementación</b>																						
Composición final																						
Renders																						
<b>Fase 7 - Aprendizaje</b>																						
Focus group																						
<b>Memoria</b>																						
Anteproyecto																						
Memoria intermedia																						
Memoria final																						

*Nota:* Cronograma inicial del proyecto, elaboración propia.

El cronograma está dividido en las fases mencionadas en la metodología, y un apartado mencionando la memoria escrita. Hay apartados que no se han tenido en cuenta, o a los que se le han establecido fechas generalizadas.

### 9.1.2 Desviaciones

Tal y como se observa en la tabla 4, el cronograma ha padecido desviaciones, todas las fases han padecido de alguna variación respecto a lo inicialmente establecido.

**Tabla 4**  
*Cronograma corregido*

Tareas	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio	
	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º	3º	4º	1º	2º
<b>Fase 1 - Definición</b>																						
Briefing creativo																						
Objetivos propuesta																						
Círculo Dorado																						
<b>Fase 1 - Investigación</b>																						
Recopilación datos																						
Focus group																						
<b>Fase 3- Ideación</b>																						
Referentes visuales																						
Lluvia de Ideas																						
Moodboard Betevé																						
<b>Fase 4 - Selección</b>																						
Clasificación referentes																						
Moodboards Barcelona																						
<b>Fase 5 - Prototipo</b>																						
Guía de Estilo																						
Primeros diseños																						
Animatics																						
<b>Fase 6 - Implementación</b>																						
Composiciones AE																						
Composición final Premiere																						
Renders																						
<b>Memoria</b>																						
Anteproyecto																						
Memoria intermedia																						
Memoria final																						

*Nota:* Cronograma final del proyecto, elaboración propia.

Durante los primeros meses se observa un trabajo más lineal, y al acercarse a los meses de mayo y junio, ha habido una concentración de trabajo, pero finalmente se han podido realizar todas las fases, exceptuando la fase 7. A esta fase no se ha llegado debido a falta de tiempo, por lo que ha desaparecido del diagrama, y se planteará en un futuro próximo.

La clasificación de referentes visuales se divide en dos, ya que antes de la realización de la parte práctica se encaminaba a un estilo diferente, y al comenzar a trabajar se buscaron nuevos referentes que necesitaban de una clasificación nueva.

La Guía de Estilo final ha sido un documento que se ha ido desarrollando a lo largo de todo el proceso creativo. A medida que se realizaban los *moodboards*, los distintos gráficos y apuntes, estos se incorporaban a la guía. Una vez obtenida toda la información se maquetó

el documento de una manera más visual. Todo el proceso requirió más tiempo del inicialmente previsto, debido a la naturaleza del desarrollo del proceso creativo.

## 9.2. Análisis de la viabilidad técnica

La viabilidad técnica de este trabajo tiene en cuenta la posesión de los recursos materiales necesarios a nivel de *hardware* y *software*, y también los recursos humanos.

Para comprobar la viabilidad técnica, se realiza una comparación con el material disponible y los requisitos del sistema para poder utilizar el programa Adobe After Effects.

**Tabla 5**  
*Requisitos técnicos*

	<b>Requisitos Adobe After Effects (recomendado)</b>	<b>Material a disposición</b>
<b>Procesador</b>	Apple Silicon M1 o posterior	Apple M1 Pro
<b>Sistema operativo</b>	macOS Monterey (versión 12) o posterior	macOS Sonoma (versión 14.2.1)
<b>Memoria</b>	16 GB de RAM	16 GB de RAM
<b>GPU</b>	16 GB de memoria unificada	16 GB de memoria unificada
<b>Almacenamiento</b>	SSD interno rápido para la instalación de la aplicación y la caché	Dispone de SSD interno, con una capacidad de 494,38 GB
<b>Visualización</b>	1920 x 1080 o superior	Retina de 3456 x 2234

*Nota:* Comparación entre los requisitos de Adobe After Effects y material a disposición, elaboración propia.

A nivel de *software*, se utilizan los programas Adobe After Effects, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, y Adobe Premiere (véase metodología).

Para la elaboración del sonido, se ha utilizado la plataforma Soundly, Envato y YouTube para la descarga de todos aquellos sonidos necesarios para la creación del video final.

### 9.3. Análisis de la viabilidad económica

En este apartado se realiza un análisis del presupuesto profesional del proyecto, con una amortización del material en cinco años.

**Tabla 6**  
*Viabilidad económica*

<b>Costes a nivel de <i>hardware</i></b>		
<b>Material</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>
Portátil MacBook Pro	1	2522,88 €
Ratón <i>gaming</i> Trust GXT 110 Felox, Inalámbrico	1	15,99 €
Tableta gráfica Wacom	1	39,91 €
Disco duro SSD 2 TB SanDisk	1	149 €
<b>Amortización total del hardware en 5 años:</b>		515,76 €/año
<b>Amortización del hardware mensual:</b>		42,98 €/mensual
<b>Total coste técnico del proyecto:</b>		<b>406,88 €</b>
<b>Coste a nivel de <i>software</i></b>		
<b>Material</b>	<b>Unidades</b>	<b>Precio</b>
Paquete Adobe Creative Cloud para Estudiantes	3 meses	19,66 €/mes

<i>EnvatoElements</i>	1 mes	10 €/mes
Procreate	1	14,99 €
Soundly	2 meses	14,99 €/mes
<b>Total coste software del proyecto:</b>		<b>128,94€</b>
<b>Coste a nivel humano</b>		
<b>Fases</b>	<b>Horas trabajadas</b>	<b>Salario/hora</b>
Diseños de los gráficos	30 horas	12,59 €
Animación del embalaje gráfico	84 horas	12,59 €
Composición final	20 horas	12,59 €
Reuniones con el cliente	12 horas	12,59 €
<b>Total coste proyecto:</b>		<b>1838,14 €</b>
<b>TOTAL COSTE DEL PROYECTO:</b>		<b>2373,78 €</b>

El presupuesto real ha sido de 10 euros, por la suscripción a la plataforma *EnvatoElements*, todo lo demás es material propio o *software* ya proporcionados por la universidad.

Por lo que respecta al sueldo del diseñador gráfico, según Jooble, el sueldo medio en Barcelona es de 12,59 € por hora. Los creativos autónomos no se rigen por horarios de un trabajador con contrato indefinido, y trabajan por horas en proyectos.

## 9.4. Aspectos legales

Esta obra se la reconoce como No Comercial (Sin Obra derivada):

Esta licencia es la más restrictiva de las seis licencias estándar. Solo permite la descarga de las obras y que se puedan compartir con otras personas, siempre y cuando se reconozca la autoría, pero no se pueden modificar de ninguna manera ni utilizar con fines comerciales (Creative Commons, *s.f.*).

En relación con los aspectos legales y las imágenes utilizadas, el proyecto ha utilizado videos de stock y gráficos para su realización, se disponen de todas las licencias de los materiales. Dos videos utilizados han sido extraídos de YouTube con su previo permiso de utilización por parte del propietario de los clips, Juan Ramos, autor del perfil Barcelona Street. A continuación, se enumeran los materiales y videos obtenidos:

- Filmación filmada en Barcelona, en la playa de la Barceloneta, Cataluña, con el DJI Mini 2 en 4K. Adelante. [Video] <https://elements.envato.com/es/footage-filmed-in-barcelona-in-the-beach-of-the-ba-FCSCRPN>
- Barcelona, Cataluña/España, 21 de enero de 2020: Se acerca una tormenta sobre la costa de la Barceloneta. [Video] <https://elements.envato.com/es/barcelona-cataloniaspain-january-21-2020-storm-com-SBYTNSZ>
- 8M Manifestación en Barcelona Día Internacional de la mujer 2023. [Video]. <https://www.youtube.com/watch?v=9mOhzs17JMc&t=145s>
- Coches en un puente. [Video] <https://www.pexels.com/es-es/video/coches-en-un-puente-1051035/>
- Zumbido aéreo que sobrevuela un lago sin agua afectado por la sequía. [Video] <https://elements.envato.com/es/aerial-drone-flying-above-a-lake-with-no-water-tha-T47N8T4>
- Barcelona Festa major2023 | Correfoc Nou Barris (20/5/2023) Barcelona Spain 4K. [Video] [https://www.youtube.com/watch?v=crnl2WV\\_pzY&t=729s](https://www.youtube.com/watch?v=crnl2WV_pzY&t=729s).

- Cámara lenta de patinaje en línea de estilo libre y slalom. [Video] <https://elements.envato.com/es/freestyle-inline-skating-slalom-training-in-slow-m-RJVBB3N>
- Iglesia del pantano, Sau, dique pantanoso en Cataluña, España, intensa sequía en 2024, Pantano de Sau. [Video] <https://elements.envato.com/es/swamp-church-sau-swamp-dike-in-catalonia-spain-int-NN8CBBJ>
- Vista aérea del embalse de Sau, de la costa azul y verde del río Ter, mirando hacia el valle de la montaña. [Video] <https://elements.envato.com/es/aerial-view-to-sau-reservoir-blue-green-river-ter--T52DUMM>
- Mujer caucásica mirando a cámara y gritando a través del megáfono frente al grupo que se manifiesta. [Video] <https://elements.envato.com/es/caucasian-woman-looking-at-camera-and-screaming-th-TED34D3>
- Grupo de jóvenes caucásicos preparando pancartas de cartón para manifestarse contra la guerra de Ucrania. Disparo. [Video] <https://elements.envato.com/es/group-of-young-caucasian-people-preparing-cardboar-MRTHGK7>
- Parque infantil vacío. [Video] <https://elements.envato.com/es/empty-children-playground-G6NFH2P>
- Padres e hijo caucásicos relajándose en el patio urbano. [Video] <https://elements.envato.com/es/caucasian-parents-and-son-relaxing-on-urbanplaygr-MEHR976>
- Torres, M. Imagen de Glorias. [Imagen] <https://www.pexels.com/es-es/foto/ciudad-punto-de-referencia-edificio-arquitectura-13441613/>
- Lundvall, J. Video tranvía. [Video] <https://www.pexels.com/es-es/video/carretera-barandilla-entrenar-vehiculo-3808477/>
- Una presentadora de televisión asiática se sienta a una mesa y lee la información de un papel que tiene en sus manos. [Video] <https://elements.envato.com/es/an-asian-tv-presenter-sits-at-a-table-and-reads-in-NNBHTRL>
- Periodista de televisión transmite noticias en vivo. [Video] <https://elements.envato.com/es/caucasian-parents-and-son-relaxing-on-urban-playgr-MEHR976>
- Vista área del horizonte de la ciudad de Barcelona y la catedral de la Sagrada Familia. [Video] <https://elements.envato.com/es/aerial-view-of-barcelona-city-skyline-and-sagrada--9G4V9XX>

- Presentador de televisión, reportero en el estudio en el contexto de una pantalla verde. Un presentador de televisión masculino. [Video] <https://elements.envato.com/es/reporting-tv-presenter-in-the-studio-against-the-b-HXZ39KW>
- Sala de conferencias con pantalla de TV Verde en blanco. Maqueta de monitor con Chroma Key. [Video] <https://elements.envato.com/es/conference-room-with-blank-green-tv-screen-monitor-K4SXDJH>
- Mujer de pie esposada cerca de un automóvil moderno al aire libre. [Imagen] <https://elements.envato.com/es/woman-standing-in-handcuffs-near-modern-automobile-TUC5R3D>
- Puesto de libros, Sant Jordi. [Imagen] <https://www.pexels.com/es-es/foto/gente-libros-festival-multitud-7809921/>
- Mapa de Eixample y Distritos. [Imagen] <https://ajuntament.barcelona.cat/mapes-imprimibles/ca/>
- Balón de rugby. [Imagen] <https://www.pexels.com/es-es/foto/futbol-kigoa-sobre-hierba-verde-durante-el-dia-209956/>
- Imágenes de vídeo en 4K de un grupo de jugadoras de rugby de un instituto entrenando en el campo. [Video] <https://elements.envato.com/es/4k-video-footage-of-a-group-of-female-highschool-r-29WEW3P>
- Equipo, deportes y mujeres con un teléfono inteligente, estado físico y conexión con las redes sociales, campo y diversión. [Video] <https://elements.envato.com/es/team-sports-and-women-with-a-smartphone-fitness-an-E3CCTW7>
- Museo de Arte Catalán de Barcelona con flores rosas. [Imagen] <https://elements.envato.com/es/museum-of-catalan-art-in-barcelona-with-pink-flowe-VB83Q3G>
- Previsión tiempo. [Gráficos] <https://elements.envato.com/es/automated-weather-forecast-world-weather-25U7DL5>
- Sol Brillante con Rayos. [Gráficos] <https://elements.envato.com/es/shining-sun-with-rays-2-clips-LCADE3G>
- Animaciones de bucles de fondo transparente de nubes de cielo. [Gráficos] <https://elements.envato.com/es/sky-cloud-transparent-background-loops-animations-Z743LVL>
- Nieve. [Gráficos] <https://elements.envato.com/es/snow-75FCHDS>

- Músico saxofonista toca música en su instrumento en un soleado día de verano. [Video] <https://elements.envato.com/es/musician-saxophonist-plays-music-on-his-instrument-WKYW3DS>
- Y respecto al sonido, se han utilizado clips de la plataforma Soundly, de YouTube, y el sonido de la cabecera inicial del propio Betevé.
- Royalty free news intro music broadcast. <https://www.youtube.com/watch?v=vaw3WUPNIYY>
- Water, Lap, Waves, Small, Lapping, Calm to Intense 02. [Soundly]
- User Interface, Click, Button, Double Click, Fast, Phone Tap. [Soundly]
- Sports, Fields, Designed, Football, Kick Ball, Flame Ball, Crowd Cheer. [Soundly]
- Swooshes, Whoosh, Water, Wave, Harsh, Long. [Soundly]
- Ambience park 02. [Soundly]
- Ambience, Seaside, Ipanema Beach, Rio de Janeiro. [Soundly]



## 10. Anexos

### 10.1. Briefing

#### Descripción del proyecto:

Renovación de los grafismos del informativo de mediodía. Se necesita de una propuesta que tenga como objetivo principal modernizar la imagen gráfica del programa, que sea capaz de conectar con la audiencia de manera eficiente. Que ofrezca una experiencia al consumidor con un enfoque más contemporáneo y dinámico.

#### Tabla 7

##### Ficha técnica

<b>Nombre del programa</b>	<i>btv notícies migdia</i>
<b>Canal</b>	Betevé
<b>Eslogan</b>	<i>Llisca't per Barcelona.</i>
<b>Emisión del programa</b>	Lunes - viernes: 13:30 horas a 14:30 horas. Sábado - domingo: 14:00 horas a 14:30 horas.

*Nota:* Datos del programa btv notícies migdia.

#### Objetivos del proyecto:

El objetivo principal del proyecto es renovar la imagen visual del informativo, capaz de reflejar una esencia dinámica y que esté adaptada a los nuevos medios, para así poder ofrecer una experiencia visual acorde a los tiempos, siendo fluida. Al renovar la imagen se quiere seguir manteniendo la esencia del canal y del informativo, para conservar la continuidad con la audiencia. El objetivo secundario se desarrolla a través de la realización del principal: se busca mejorar la narrativa del discurso, la creación de gráficos que faciliten la comprensión del contenido.

#### Target buscado:

Con esta nueva propuesta se busca atraer a un perfil más joven, con una edad que ronde entre los 20 y 30 años. Este perfil es usuario habitual en los medios digitales, consume noticias a

través de su dispositivo móvil en las distintas redes sociales, como Twitter, Instagram y TikTok. Es un usuario que necesita la información de una manera rápida y con un fácil acceso a la misma.

**Mensaje clave:**

Se busca una renovada identidad gráfica que refleje la energía y vitalidad que representa la capital de Barcelona. Esta nueva imagen ha de transmitir la esencia del continuo movimiento en Barcelona, una esencia más ágil y dinámica.

**Estado del programa y competencia:**

Betevé es reconocido como un medio público de comunicación local, que informa a los ciudadanos de Barcelona sobre los distintos eventos y noticias de la ciudad. La marca se enfoca en la cobertura de noticias locales, la cultura y actualidad local. La identidad de la marca se caracteriza por la proximidad, la autenticidad y la cotidianidad. A lo largo de los años Betevé se ha establecido como un referente a nivel de emisor de noticias locales, pero, sin embargo, en el entorno mediático actual las expectativas de la audiencia han cambiado, sobre todo con las nuevas generaciones jóvenes, estos factores han perjudicado al canal. En el *focus group* realizado se preguntó sobre si tenían la costumbre de ver la televisión para informarse regularmente, y la respuesta dada en gran mayoría fue que ya no les atrae la idea de encender la televisión y ver las noticias, prefieren evadirse viendo una serie, y consultar las noticias de manera rápida en redes sociales, ya que las noticias suelen ser “monótonas y sobrias” (Focus group, 2024).

La fortaleza del informativo es su enfoque local, dado que se hace un análisis profundo de la realidad local, con la comunidad de Barcelona. Esto ha permitido desarrollar una reputación entre la audiencia, y dar credibilidad. A nivel de debilidades, al ser un canal público local, cuenta con recursos tecnológicos limitados, que son visibles en la emisión del programa, y el alcance limitado entre el perfil más joven. En este contexto actual se está dando más presencia en plataformas digitales para atraer a más audiencia.

El entorno competitivo del informativo hace unos meses incluía a 8tv, un canal privado que tenía su enfoque puesto en Barcelona ofreciendo una cobertura local, pero dado su cierre en noviembre del año 2023, ya no representa un competidor actual. Por ello el competidor tradicional más próximo a nivel de Cataluña es TV3, y su “*Telenotícies*”, siendo uno de los

más vistos por su nivel informativo, pero también como referente a nivel nacional por la calidad de sus programas, y gráficos. A nivel digital es un claro competidor, dado que tiene un *engagement* duradero y fiel con su audiencia, ofreciendo a través de las diferentes plataformas los contenidos informativos de una manera atractiva al usuario.

### **Estilo y tono:**

Para esta nueva renovación del informativo, el estilo y tono deben reflejar la esencia de Barcelona, que muestre el continuo movimiento y que se adapte a la ciudad.

Un estilo que busque acercar a un público más joven, pero que siga manteniendo la audiencia más adulta. Ha de ser un diseño limpio y minimalista, por lo que no ha de haber información en la pantalla en exceso, todo ha de aparecer en base a una necesidad informativa. Los elementos gráficos han de estar acompañados con animaciones fluidas, que sigan manteniendo la identidad de Betevé, dado que esto permite una cohesión visual con todo el canal.

El tono debe de ser inclusivo y cercano, capaz de establecer una conexión con la audiencia. Utilizando un lenguaje, una narrativa más amigable y no agresiva, que transmita confianza a la audiencia.

### **Mandatorios:**

Ha de seguir manteniendo la esencia del canal, por lo que no se busca un cambio radical del programa. Los colores se pueden cambiar, pero adaptándose a la perfección con el estilo y tono de Betevé. La tipografía ha de seguir siendo la misma (Px Grotesk).

### **Entregables:**

Se necesita de todo el paquete que engloba al embalaje gráfico del informativo. Este paquete contiene, la careta inicial, los tercios inferiores (adaptados a diferentes composiciones), los separadores entre noticias, infografías animadas que muestren datos, o aspectos relevantes sobre diversos temas, y una careta de cierre.

## 10.2. Focus Group

**Tabla 8**

*Perfil de los participantes*

<b>Participante 1:</b>	Mujer, de 25 años. Reside en Barcelona. Trabaja como editora de videos, y generando contenidos varios para una productora. Consume televisión de manera poco habitual, y si la consume es para ver programas de entretenimiento.
<b>Participante 2:</b>	Mujer, de 21 años. Reside en el Maresme. Estudiante de medios audiovisuales. Quiere trabajar en el ámbito del diseño gráfico. No consume televisión, y utiliza las redes sociales para estar informada.
<b>Participante 3:</b>	Hombre, de 24 años. Reside en Barcelona. Estudiante de medios audiovisuales. Trabaja como creador de contenido para Fórmula 1. Consumidor habitual de televisión, sobre todo programas dedicados a la política.
<b>Participante 4:</b>	Hombre, de 25 años. Reside en el área metropolitana de Barcelona. Estudiante de medios audiovisuales. Quiere trabajar en el sector televisivo, le interesa el entretenimiento. Consumidor habitual de televisión, tanto para estar informado como para entretenerse.
<b>Participante 5:</b>	Hombre, de 27 años. Reside en Barcelona. Profesor de inglés, y estudiante de traducción. Anteriormente, estudió medios audiovisuales. Le apasiona el mundo de la fotografía y videojuegos. No consume la televisión, siempre se informa a través de las redes sociales, sobre todo Twitter y TikTok.
<b>Participante 6:</b>	Hombre, de 26 años. Reside en el área metropolitana de Barcelona. Opositor a bombero, y trabaja como mecánico. Le gusta estar al tanto de las noticias de su barrio a través de las redes sociales, como Twitter o Instagram. Consume televisión de vez en cuando, para ver programas en carta, o informativos.
<b>Participante 7:</b>	Hombre, de 35 años. Reside en Barcelona. Trabaja como cámara en los Informativos de RTVE. Le apasiona el mundo de la fotografía, es consumidor habitual de la televisión. Utiliza las redes sociales para informarse, pero no es un consumidor habitual.

Nota: Resumen del perfil de los participantes en el *Focus Group*

### 10.3. Moodboard betvé



Figura 16. Moodboard Betevé. Elaboración propia (2024)

