

# ***Un acercamiento a los elementos de identidad en el diseño de marcas para programas de entretenimiento en televisión.***

## ***Estudio de caso de ‘La Fábrica de la Tele’***



**Elena Carrillo Pascual**

*Técnico en Investigación de Mercados*  
*e.carrillo.pascual@gmail.com*



**Belén Puebla Martínez**

*Universidad Complutense de Madrid*  
*bpuebla@ucm.es*



**Rainer Rubira García**

*Personal Investigador de la Cátedra UNESCO Africom*  
*rainer.rubira@urjc.es*

## ***Resumen***

*Podemos definir la identidad corporativa como el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos, que constituyen su discurso de*

*identidad en el seno de la organización, están formados por siete vectores o rasgos distintivos cuya naturaleza es diferente, pero cuyas funciones son complementarias e integradoras. Estos rasgos son: el nombre, el logotipo, la simbología gráfica, la identidad cromática, la identidad cultural, la arquitectura corporativa y los indicadores objetivos de identidad. En este trabajo se evalúan dichos rasgos de identidad corporativa en los productos televisivos que actualmente están en emisión realizados por una de las productoras más rentables del momento: 'La Fábrica de la Tele'.*

## **Palabras clave**

*Identidad corporativa - Imagen corporativa - Imagen mental – Marca - Televisión  
Programas de entretenimiento.*

## **Abstract**

*Corporate identity can be defined as the set of attributes assumed as their own by an institution. This set of attributes constitutes the organization's identity discourse and consists of seven vectors or distinctive features of different nature, but whose functions are complementary and synergic. These features include the name, the logo, graphic symbols, color identity, cultural identity, corporate architecture and objective indicators of identity. In this text we evaluate all features of corporate identity in television products currently on air and produced by one of the most profitable audiovisual company of the moment in Spain: 'La Fábrica de la Tele'.*

## **Key Words**

*Corporate identity - Corporate image - Mental image – Brand – Television - Entertainment programs.*

### **1. Entre la identidad corporativa y la identidad visual corporativa**

Norberto Chaves (2006) define la identidad corporativa como “el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso de identidad que se desarrolla en el seno de la organización de forma análoga al de la identidad personal en el individuo. La institución a través de su actividad regular y, básicamente, de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de autorrepresentación”.

Esta autorepresentación no es única, ni se muestra a través de un solo medio, por lo que los diferentes autores consultados insisten en dividir el concepto general en identidades parciales que abordan campos más específicos. Así, unos hablan de identidad verbal (Costa, 1992), en referencia al nombre, “primer elemento que utiliza la empresa para identificarse” con atributos principalmente sonoros y también gráficos; otros autores (Alonso, 1993), sin embargo, hablan de cuatro componentes básicos de la identidad de una empresa –marca, color, tipografía y retícula–, acercándose más a criterios de diseño puros. Por último, hay quien considera la identidad corporativa como expresión de las comunicaciones de una entidad (estilo corporativo), “como el conjunto de aspectos que

pretenden que las normas de la empresa sean lo más homogéneas posible” (González Oñate, 2006: 103).

Hay más, pero lo único que hacen es insistir en la idea de diferentes identidades – que sí existen– pero mantienen un único objetivo: ser transmisoras de la cultura, la estrategia, los valores y el compromiso de la empresa. Digamos que hay una única identidad corporativa con múltiples formas de expresión y una de ellas es la identidad visual corporativa. De esta forma, podemos entender la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad de una empresa o marca. Coates y Ellison (2014, 203) la definen como “los elementos visibles de una marca, como la forma y el color, que resumen y comunican un significado que no puede transmitirse sólo con palabras”.

Un paso más allá, Knight y Glaser (2011: 56) proponen una diferenciación aun más explícita. Hablan de identidad visual como “la aplicación de un logotipo y/o símbolo distintivos que hagan reconocible a una empresa u organización”; pero también definen identidad (visual) corporativa como “estilo visible de una compañía (incluyendo su logotipo y/o símbolo), unido a su cultura empresarial y conductal”. Nuestro trabajo se encuadra en este espectro difuso de disciplinas con fronteras desdibujadas y definiciones no siempre consensuadas.

El concepto de identidad visual corporativa comenzó a desarrollarse con la renovación de la idea de marca a partir del siglo XIX, de la mano del industrialismo. De esta forma, la identidad visual corporativa no se limita sólo al concepto de marca, sino que se define como una disciplina compleja y multidisciplinar en la que intervienen el *management*, la investigación social, el marketing, la sociología, la comunicación o la psicología.

En este proceso, las imágenes mentales ocupan un lugar central en la creación de la imagen de una empresa, ya que estas imágenes representan la forma en que

organizamos a nivel mental toda la información que nos llega del exterior. La empresa es, por tanto, más que una productora de bienes –que también–, una emisora de comunicaciones, por lo que necesita una estrategia o plan de comunicación en la que se manifieste de manera corporativa su identidad. Para ello, debe crear un sistema de formas, figuras y colores, y ante todo, un concepto que transporte estas ideas e impresiones acerca de la personalidad y cultura de la empresa.

## ***2. El diseño como vehículo de la identidad corporativa***

Los precursores de la identidad visual corporativa fueron el diseñador Peter Behrens y el sociólogo Otto Neurath, los cuales se convirtieron en los primeros asesores de comunicación de una gran empresa y creadores, además, de la identidad corporativa de ésta. Para ello, se encargaron de concebir una imagen para la compañía AEG y diseñaron los edificios, las fábricas, las oficinas y los establecimientos comerciales de la compañía. Además, crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, en un inédito servicio de diseño integral que originó la imagen de AEG en todo el mundo, y que hoy en día es considerado el paradigma histórico de la identidad corporativa y el origen de lo que hoy conocemos como diseño total de imagen global (Costa, 2008).

Sus herramientas eran entonces las artes y el diseño, depurando los criterios de funcionalidad y la explotación positiva de los diferentes recursos expresivos del diseño en sus múltiples variantes. El objetivo era coordinar las comunicaciones, así como los productos de la empresa para integrar todos los medios o soportes de la acción, la producción y la comunicación.

Dicho esto, sin embargo, y antes de proponer el análisis, queremos aclarar algunos términos que nos ayuden a clarificar algunas variables del trabajo de campo. Y debemos

diferenciar entonces entre distintos términos empleados en el diseño gráfico que hacen referencia a los diferentes elementos que pueden conformar la identidad visual de una empresa en referencia a su forma visual: la tipografía, el símbolo y la unión de estos dos elementos que, como veremos, puede realizarse de distintas maneras<sup>1</sup>. De esta forma, podremos comprender las diferentes formas que puede adquirir la identidad verbal de una determinada empresa.

Como es de conocimiento consolidado, la tipografía, es decir, lo que conocemos como logotipo, haría referencia a una ‘palabra diseñada’ o, como afirma Chaves (2005: 45), a “la versión gráfica estable del nombre de la marca”. En este caso, lo importante sería la tipografía, la cual podría adquirir una dimensión semiótica no-verbal según la tipográfica seleccionada, que haría aumentar la significación e identificación de ésta (Chaves, 2005: 47).

**Figura 1. Ejemplos de logotipos**



En el caso del símbolo, estaríamos haciendo referencia únicamente a un elemento icónico o una representación gráfica que adquiere un carácter simbólico, lo que algunos autores llamarían también isotipos, es decir, signos de identificación que no son palabras y que se caracterizan por su diseño gráfico. Su principal característica se basaría en su capacidad de identificación con la marca sin necesidad de estar acompañados del nombre de ésta.

---

<sup>1</sup> Elvira Cánovas y Juan Tomás (2005: 44-50) acuden a estos términos (logotipo, símbolo, y logosímbolo) en su trabajo *La imagen corporativa en televisión: logotipos y ‘moscas’*.

Figura 2. Ejemplos de isotipos o símbolos



Por último, si unimos la tipografía (logotipo) junto a un símbolo, tendríamos lo que algunos autores como Villafañe llaman logosímbolo (o isologo), o bien, un imagotipo según Chaves, dependiendo de la manera en la que aparezcan cada uno de los elementos que lo conforman. En el caso del logosímbolo (o isologo) el elemento icónico y la tipografía estarían unidos formando un único elemento (normalmente el texto estaría dentro de la imagen o viceversa). En el caso del imagotipo –concepto acuñado por Chaves– estaríamos hablando de un elemento visual al que se le suma una tipografía. En este sentido ambos elementos se encontrarían diferenciados y se podrían reconocer por separado, ya que según Chaves (2005: 53) estaríamos ante una tipografía (logotipo) a la que se le suma un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca.

Figura 3. Ejemplo de imagotipo



Figura 4. Logosímbolo o isologo



El nombre como tipografía (logotipo), símbolo (isotipo), o la unión de estos dos elementos, es decir, logosímbolo (isologo) o imagotipo, pueden denotar, según Chaves (2005: 62), la misma noción, es decir, la identidad visual que busque representar la empresa, tanto por vía verbal, como tipográficamente, como de forma icónica. En nuestro

caso, en referencia a la terminología empleada por los distintos autores sobre la forma que puede adquirir el logotipo según él, o los elementos que lo conformen, hablaremos de logotipos –referido únicamente al uso de tipografía–, símbolos –referido únicamente al uso de iconos o símbolos– o logosímbolos e imagotipos –referido a la unión de una tipografía junto a un elemento gráfico, teniendo en cuenta si estos elementos pueden separarse o no– (ver cuadro de análisis más adelante).

### ***3. Estructura de la identidad corporativa. Los siete rasgos o vectores de la identidad corporativa***

Las investigaciones sistemáticas y los estudios experimentales sobre aspectos diversos de la comunicación empresarial han puesto de manifiesto que la identidad visual corporativa, lejos de ser exclusivamente un simple programa de diseño gráfico es, de hecho, una estructura que maneja diferentes clases de recursos. Este conjunto organizado comprende siete vectores –según escribe Joan Costa (2004)– o rasgos distintivos cuya naturaleza es, en efecto, diferente, pero cuyas funciones son complementarias e integradoras. Estos siete vectores o rasgos distintivos, que desarrollaremos a continuación, son: el nombre o la identidad verbal, el logotipo, la simbología gráfica, la identidad cromática, la identidad cultural, la arquitectura corporativa, la identidad cultural y los indicadores objetivos de la identidad

La identidad visual corporativa, por tanto, no se reduce a lo que perciben nuestros ojos, sino que posee una dimensión mayor: la de su reflejo espacial y temporal, o sea, lo más importante no es la estructura física que la sostiene sino su función comunicacional.

Esta función comunicacional se compone de:



1. El nombre o la razón social, que puede considerarse el primer signo de la existencia de la empresa. Como afirma Costa (2004: 25) “la marca empieza por el nombre: es signo verbal”.
2. El logotipo, referido a una palabra dibujada o diseñada que se diferencia de la misma palabra escrita debido a sus caracteres mecanográficos, tipográficos corrientes, letras transferibles o cualquier otro procedimiento normalizado de escritura por el mensaje comunicativo que trasmite su forma o diseño.
3. La simbología gráfica son otra clase de signos de identidad que poseen una cualidad de evocación, de asociación positiva e inequívoca que los hace muy especiales.
4. La identidad cromática se refiere a la función identificadora que realiza el color en el primer nivel de la sensación visual, además de la función mnemónica que hace que relacionemos el color con posicionamientos e imágenes.
5. La identidad cultural que se encarga de definir un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global: el modo de ser y hacer de una empresa en la sociedad.
6. La arquitectura corporativa que hace referencia a los escenarios de interacción entre los clientes y representantes de la empresa, por lo que forma parte de la empresa y por tanto de su identidad.
7. Los indicadores objetivos de la identidad referido al conjunto de informaciones dirigidas exclusivamente y estratégicamente a unos públicos determinados: clientes relevantes para el proceso productivo y la supervivencia de la compañía por su posición en la sociedad (políticos, medios de comunicación...).

## **4. Objetivo de la investigación**

Presentamos a continuación un primer acercamiento al objeto de estudio. Para ello realizaremos una investigación exploratoria y descriptiva puesto que muy pocos autores se han parado a analizar en exclusiva la identidad visual de los programas en televisión. En 1988, Douglas Merrit realiza una primera aproximación al tema de la identidad a través del diseño en los programas de entretenimiento en televisión, lo que le acerca mucho a nuestro trabajo; sin embargo, su investigación se remite a comparar bocetos de cabeceras con programas de otra índole (deportivos, informativos, dramáticos...), lo que no arroja datos significativos.

Al presentar ahora una investigación exploratoria consideramos que, aunque los resultados constituyan una visión aproximada a dicho objeto, el empeño permitirá, a posteriori, formular con mayor precisión hipótesis de partida para futuros trabajos.

1. Nuestro objetivo se basa en definir la identidad visual corporativa de la productora 'La Fábrica de la Tele' a través del análisis de la identidad visual de sus programas, principalmente el análisis icónico, cromático y tipográfico. Para ello, desarrollaremos una serie de objetivos específicos que nos servirán para conseguir nuestro objetivo principal:
2. Analizar la identidad visual corporativa de los programas producidos por 'La Fábrica de la Tele', y que, aunque ya estaban en emisión en septiembre de 2013, todos menos uno siguen en antena con mínimos cambios.
3. Describir las principales características referentes a la identidad verbal y visual de cada uno de estos programas.
4. Extraer los patrones identificativos de la identidad visual corporativa de la productora 'La Fábrica de la Tele'.

Para la realización de los objetivos propuestos se ha realizado un estudio de los siete vectores propuestos por Costa (2004) en la identidad visual corporativa de 'La Fábrica de la Tele'. El análisis cuenta con una fiabilidad interjueces muy alta (más del 95% entre los tres codificadores que han intervenido) para el desarrollo del estudio del objeto planteado.

#### **4.1. Estudio de caso: la productora de televisión 'La Fábrica de la Tele'**

'La Fábrica de la Tele' fue creada en 2006, aunque anteriormente sus fundadores habían sido los responsables de la producción del programa *Aquí hay tomate* (Telecinco, 2003-2008), que estuvo cinco años en antena con una media del 24% de *share*. Desde su creación, la productora ha creado más de cuarenta programas en diferentes franjas horarias y, según afirman en su página web ([www.laFabricadelatele.com](http://www.laFabricadelatele.com)), "son la productora líder en entretenimiento audiovisual en España, llegando a producir 32 horas semanales para los principales canales de Mediaset ESPAÑA".

Para poder definir la identidad de esta corporación debemos tener presente la multiplicidad de soportes que conforman el sistema de la identidad visual, ya que en el caso de los productos televisivos, la identidad "puede aparecer interrumpiendo la emisión (...), de un modo diacrónico, pero nunca al tiempo que los programas" (Vega Pindado, 1999: 58). Por ello, analizaremos la imagen de cinco de los programas que estuvieron (casi todos siguen en la actualidad a julio de 2014) en antena en la cadena privada Telecinco en septiembre de 2013: *Sálvamediarío* (Telecinco, 2009-), *Sálvame Deluxe* (Telecinco, 2009-), *El pájaro de la tele* (Telecinco, 2012-), *El Gran Debate* (Telecinco,

2011-2013) y *Cazamariposas* (Divinity, 2013-), fijándonos en cada uno de los siete rasgos que definen la identidad visual corporativa.

Como se puede comprobar, los programas objeto de estudio, a día de la presentación de este trabajo (julio de 2014) siguen en antena, con la excepción de *El Gran Debate*.

Hablamos de programas como *Sálvame*, que en julio de 2014 acaba de cumplir cinco años en la parrilla de *Telecinco* con una emisión diaria entre semana de más de cuatro horas de duración. O de *Sálvame Deluxe* que, desde hace cuatro años, se emite en el *prime time* de los viernes. Durante la vida de todos los programas de 'La Fábrica de la Tele', las identidades visuales de cada programa han sufrido ligeras modificaciones, pero han mantenido su estilo desde el principio de sus emisiones.

## **5. Análisis de los siete rasgos de la identidad corporativa en los productos de 'La Fábrica de la Tele'**

A continuación vamos a evaluar los rasgos que componen la identidad visual corporativa de 'La Fábrica de la Tele'. Para ello, y como hemos comentado anteriormente, analizaremos dichos elementos en cada uno de los programas que se encuentran actualmente en emisión (septiembre 2013) producidos por 'La Fábrica de la Tele'.

## 5.1. El nombre o la identidad verbal

La identidad empieza con un nombre propio. Igual que existen inscripciones legales para las personas –por ejemplo, el certificado de nacimiento o de bautismo–, las empresas se inscriben para operar según las leyes del país donde se asienten. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la empresa. Ésta sólo existe a todos los

**Tabla 1. Características de la identidad corporativa de *La Fábrica de la Tele***

Nombre	Tipo de palabra	Nº de palabras	Relación con el contenido	Anglicismo
<i>La Fábrica de la Tele</i>	Sustantivo	5	Sí	No
<i>Sálvame Diario</i>	Verbo+ Adjetivo	2	No	No
<i>Sálvame Deluxe</i>	Verbo+ Adjetivo	1	No	Sí
<i>El Gran Debate</i>	Adjetivo+ Sustantivo	3	Sí	No
<i>El Pájaro de la Tele</i>	Sustantivos	5	No	No
<i>Cazamariposas</i>	Sustantivo	1	No	No

Fuente: elaboración propia

efectos en la medida que se le pueda nombrar, por lo cual, la empresa y sus productos se convierten en sujetos de comunicación.

El nombre de la compañía, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de la identidad, el único de doble dirección: la empresa lo utiliza para designarse a sí misma pero también lo emplean el público, los clientes, la competencia, los periodistas, etc. De tal suerte los estudios de marca se han centrado en cómo deben ser

los nombres de productos y servicios, incluso desde el punto de vista fonético, ya que la capacidad del público para retener nombres es limitada en cada sector (Farris et al., 2010).

Esto nos da una idea de la importancia de tener un nombre de identidad adecuado, sobre todo en un mercado agresivo y competitivo en extremo, como es el promovido por el capitalismo neoliberal en el mundo actual.

En el caso de 'La Fábrica de la Tele' y sus programas, observamos una tendencia en cuanto a los nombres que utilizan para identificarse frente al público. Predomina, sobre todo, el uso de sustantivos –destaca el hecho de que en dos programas se usan nombres de animales en los títulos del espacio (pájaro y mariposas)–, aunque cuando esta regla no se cumple se usan preferiblemente verbos, por ejemplo, el caso de *Sálvame*. Asimismo, los nombres no suelen estar relacionados con el contenido del programa, excepto el caso de *El Gran Debate* y, además, no hacen uso de anglicismos, excepto en el caso del *Sálvame Deluxe*, en el que se intenta hacer una distinción del *Sálvame Diario* a través de este vocablo.

## 5.2. El logotipo y sus variantes

El nombre verbal –audible– se vuelve visible en lo que conocemos como logotipo. “Los del sector televisivo tal vez sean los más invasivos. Su capacidad de difusión es tan amplia y frecuente que los reconocemos rápidamente” (Cánovas y Tomás, 2005: 46). Ya no se trata de la escritura de este nombre en inscripciones legales o documentos, se trata, por así decirlo, de una traducción visual del nombre legal o de marca bajo la forma de un logotipo, o sea, de una palabra diseñada. Con esa acción la empresa transmite su nombre empleando la memoria visual que es más potente y duradera que la memoria verbal (Costa, 2004).

Etimológicamente logotipo viene de ‘logos’, es decir, discurso de base, y ‘tipo’ es el nombre del punzón tipográfico en la imprenta, cuyo significado está ligado a *tuptein*, palabra griega que designaba el acto de marcar, acuñar, o estampar. La aportación de Gutenberg hacia 1440 radica en la invención de los tipos móviles: conjuntos de dos o tres letras unidas en una pieza y codificados según los usos sociales de las letras en textos religiosos, de derecho, oficiales, etc. que existían en aquellos años, hasta ese momento elaborados por amanuenses. En ese sentido, la tipografía como sistema de producción mecanizada de la escritura manuscrita, permitió la automatización y por tanto la reproducción a escala industrial de los logotipos.

Al ser el logotipo de identidad una palabra dibujada o diseñada se diferencia de la misma palabra escrita en caracteres mecanográficos, tipográficos corrientes, letras transferibles o cualquier otro procedimiento normalizado de escritura por el mensaje comunicativo que trasmite su forma o diseño.

Respecto a los elementos visuales que emplea “La Fábrica de la Tele” destaca el protagonismo de la tipografía. En este sentido, cabe destacar el uso de tipografías lineales, es decir de ‘paloseco’ o ‘sin serif’; las cuales no presentan ningún tipo de contraste o diferencia en los tramos, por lo que predominan las formas geométricas puras. Además, predomina el uso de mayúsculas y en la mayoría de los casos los logotipos no son representativos del producto que representan. Así mismo, debemos matizar que la mayoría de los elementos de identidad visual presentan la forma de logosímbolos, es decir, la fusión entre un símbolo y una tipografía que no pueden separarse, con predominio de esta última, como ya hemos comentado (consultar variables en el apartado 2).

Tabla 2. Características de los logotipos de *La Fábrica de la Tele*

Logotipo	Tipo de logotipo	Tipografía	Mayúsculas	Representativo
	Logosímbolo o Isologo	Sin serif (neogrotescas)	Sí	Sí
	Logotipo	Sin serif (neogrotescas)	Sí	No
	Logotipo	Sin serif (geométrica)	Sí	No
	Logosímbolo o Isologo	Serif (Egipcia)	Sí	No
	Logosímbolo o Isologo	Sin serif (geométrica)	Sí	Sí
	Logosímbolo o Isologo	Sin serif (geométrica)	Sí	No

Fuente: elaboración propia

### 5.3. La simbología gráfica

Las marcas gráficas o los símbolos de marca son otra clase de signos de identidad. Unas veces se asocian al logosímbolo formando un todo –que algunos llaman identificados–, y otras veces aparecen como dos elementos aislados –imagotipos–; otras veces el mismo logotipo incorpora signos icónicos por lo cual la función lingüística, la



función simbólica y la función estética operan simultáneamente sobre la mente del receptor.

Símbolos como los de Mercedes Benz, Apple, Ferrari o Microsoft se han convertido en auténticos emblemas internacionales de identidad en el mundo comercial de hoy. Los iconos poseen una fuerza asociativa tal, que ningún otro elemento comunicacional es capaz de realizar de modo tan potente, permanente y nítido una imagen mental como ellos, por lo que su importancia para la imagen empresarial es vital.





Los símbolos de identidad poseen una cualidad de evocación, de asociación positiva e inequívoca que los hace muy especiales. Presentan a menudo una notable cualidad estética que les imprime una fuerza emocional característica. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo de identidad es muy superior a la de un logotipo e infinitamente mayor a la de un simple nombre porque las imágenes son retenidas más tiempo en la mente humana que las palabras. De hecho es más fácil ver que leer.

**Tabla 3. Características de la simbología gráfica de *La Fábrica de la Tele***

Nombre	Aparición de iconos	Símbolos	Representatividad
<i>La Fábrica de la Tele</i>	Sí	Fábrica	Sí
<i>Sálvame Diario</i>	No	Estilo pop (cómic, animación)	Sí
<i>Sálvame Deluxe</i>	Sí	Estrellas/galaxia	Sí
<i>El Gran Debate</i>	Sí	Carteles Broadway	Sí
<i>El Pájaro de la Tele</i>	Sí	Pájaro	Sí
<i>Cazamariposas</i>	Sí	Mariposas	Sí

Fuente: elaboración propia

Esta condición convierte a los símbolos en auténticos sistemas mnemónicos, es decir, en signos que son fácilmente integrados y recordados por todos. Automáticamente, y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo gráfico de la identidad excita la memoria y ésta lo asocia a la empresa en forma inmediata.

Estilo Pop	Simbología gráfica de <i>Sálvame Diario</i>
	
Estilo Cósmico	Simbología gráfica de <i>Sálvame Deluxe</i>
	

En cuanto a la simbología gráfica destaca la aparición de iconos asociados al logotipo de cada uno de los programas. Asimismo, estos iconos representan símbolos concretos que podemos asociar al contenido o identidad del programa. Por ejemplo, la simbología gráfica de *Sálvame Diario* se asocia al estilo pop o influencia de cómic al copiar su factura gráfica, ya que se tiende a usar tramas de puntos y colores primarios y brillantes, que representan el carácter informal del programa en el que se mezcla la realidad con el espectáculo. En cambio, la simbología gráfica de *Sálvame Deluxe* busca más el glamour y juega con las estrellas y la galaxia, así como la luz y el esplendor que emanan de éstas.

Estilo Broadway	Simbología gráfica de <i>El Gran Debate</i>
	

Otro ejemplo lo tenemos en *El Gran Debate*, que frente a mostrar una imagen austera y seria, presenta para un programa de debate (informativo) una imagen que recuerda a los teatros de Broadway en Nueva York, convirtiendo de este modo el formato informativo en un formato mucho más informal y espectacular.

#### 5.4. La identidad cromática

Aún más rápida que la percepción de un símbolo es la percepción de un color. En la medida en que el color actúe como una señal, como una información, tendrá un papel más destacado en el lenguaje corporativo. El color realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual y una función mnemónica que relaciona al color con posicionamiento e imagen. Recordemos que el color identifica marcas; como el amarillo a Kodak o el rojo a Vodafone. Estos colores, con sus características cromáticas particulares, remiten inmediatamente a la compañía o, mejor aún, a sus productos.

El uso del color, tanto en la cultura como en el comercio, es un instrumento de la identidad visual que se puede aplicar en variantes muy diversas y creativas, pero con un único objetivo: ser diferentes en el mercado, lograr competir y vender.

Respecto a la identidad cromática, observamos de nuevo una tendencia en los programas analizados. En este sentido, destaca el uso de colores cálidos dentro de la gama cromática, así como el uso de colores primarios (rojo, azul y amarillo) de forma

predominante en los logotipos analizados. Así mismo, las escalas cromáticas usadas son altas ya que sus modulaciones de valor y saturación contiene mucho blanco, es decir, se tiende a usar colores luminosos y brillantes que dan un carácter concreto a los programas de la productora. Siguiendo a Costa (2003: 71), estaríamos hablando de “colores exaltados” ya que se tiende a acentuar el colorismo aplicando un alto grado de saturación que transmite potencia, energía y plenitud, es decir, un mayor impacto visual.

**Tabla 4. Características de la identidad cromática de 'La Fábrica de la Tele'**

Nombre	Gama cromática	Color predominante	Tipo de color	Escalas cromáticas	Uso de efectos
<b>La Fábrica de la Tele</b>	<b>Cálidos</b>	<b>Rojo</b>	<b>Primario</b>	<b>Altas</b>	<b>No</b>
<i>Sálvame Diario</i>	<b>Cálidos</b>	<b>Amarillo</b>	<b>Primario</b>	<b>Altas</b>	<b>Sí</b>
<i>Sálvame Deluxe</i>	<b>Cálidos-Fríos</b>	<b>Violeta</b>	<b>Secundario</b>	<b>Bajas</b>	<b>Sí</b>
<i>El Gran Debate</i>	<b>Fríos</b>	<b>Azul</b>	<b>Primario</b>	<b>Medias</b>	<b>No</b>
<i>El Pájaro de la Tele</i>	<b>Cálidos</b>	<b>Blanco</b>	<b>Primario</b>	<b>Altas</b>	<b>Sí</b>
<i>Cazamariposas</i>	<b>Cálidos</b>	<b>Rosa</b>	<b>Secundario</b>	<b>Altas</b>	<b>No</b>

Fuente: elaboración propia

## 5.5. La identidad cultural

Hasta aquí hemos visto los vectores o rasgos de la identidad corporativa en sus variantes lingüística y gráfica. Tendremos ahora que abandonar el campo del diseño, donde nos encontrábamos, y analizar otra clase de signos de identidad.

Hay que considerar, en primer lugar, aquellos signos culturales o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e

inequívoco de comportamiento global: el modo de ser y hacer de una empresa cualquiera en la sociedad.

Comencemos por los signos conductuales, también llamados identidad activa o cultural. Son los actos, las actuaciones y el comportamiento de la empresa. Ellos indican un modo de conducta, una manera de reaccionar, de proceder, que revela un carácter o estilo propio de la empresa, cuyas acciones determinarán su imagen en la percepción del público. Podemos distinguir en las empresas dos modos de hacer: uno técnico o funcional, que es inherente a las tareas de la empresa, a sus características tecnológicas y a las funciones profesionales de cada trabajador en su puesto de trabajo; y uno cultural, de mayor relevancia que el anterior por las connotaciones que implica. De hecho, lo que diferencia a una empresa de sus competidores no es el uso de teléfonos, el número de trabajadores, o la cantidad de servicios ofrecidos. Amén de la importancia de estos aspectos, imprescindible para el éxito de la empresa es el cómo atiende al público. Esta calidad, esta personalidad, este estilo propio de la atención y el trato constituyen un valor añadido a las empresas: un valor de su identidad específica, un factor diferencial que se convierte en una ventaja competitiva de primer orden. El hacer técnico o funcional corresponde a la cultura técnica, a la especialización. El hacer cultural corresponde a la cultura corporativa, a la identidad corporativa. Ambas formas de hacer, más las formas de comunicación, forman, en su conjunto, la imagen corporativa como extensión imaginaria en el público de la identidad.

Respecto a la identidad cultural de 'La Fábrica de la Tele', podemos destacar su carácter joven y desenfadado. Esto no sólo se observa en el hecho de ser una productora de corto recorrido, sino debido al carácter de los programas que produce. Estos programas, sobre todo de entretenimiento, se dirigen principalmente a un público de mediana edad –recordemos el caso de *Resistiré ¿vale?*, *La Noria*, *Campamento de verano*

o *Cazamariposas*, entre otros– y ofrecen al espectador un contenido televisivo alejado de lo tradicional. Es por ello que, actualmente, han creado una identidad asociada al Grupo Mediaset a través de sus programas, encabezado por el magazine diario *Sálvame*.

## 5.6. La arquitectura corporativa

Toda acción funcional, cultural o comunicacional se produce en algún lugar de la empresa: las oficinas, la sede central, las divisiones de producción, los establecimientos de venta, etc. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes de la empresa: sus empleados, a la vez, forman parte de la empresa y por tanto de su identidad. Aquí se aprecia la importancia de la llamada arquitectura corporativa, interiorismo o gestión del espacio porque este lugar de intercambio entre empresa y cliente pertenece a la primera y debe ser considerado un indicador de identidad y tratado con la misma atención que un spot televisivo, un folleto, o la selección del personal.

La arquitectura corporativa de ‘La Fábrica de la Tele’ se representa principalmente a través de los espacios en los que se desarrollan sus programas, es decir, los platós televisivos. Estos suelen ser espacios grandes y abiertos, en los que se utiliza predominantemente un decorado con colores luminosos y llamativos. Asimismo, se juega con la imitación, y a veces podemos ver mesas de debate propias de informativos en los que se tratan temas alejados de lo que identificamos como información. Se produce así una espectacularización de la información, desde un decorado tradicional, pero con innovaciones cromáticas y de estilo. Por ejemplo, en *Cazamariposas*, el decorado se asemeja a una mesa de informativos en las que se han añadido elementos propios que hacen alusión del contenido al que hacen referencia –atrezzo predominantemente rosa, por ejemplo–.

## 5.7. Los indicadores objetivos de la identidad

En la concepción global de la identidad de marca hay un componente objetivo y racional, un conjunto de información dirigida exclusivamente y estratégicamente a unos públicos determinados quienes no son simples compradores de los productos o servicios, sino clientes mucho más relevantes para el proceso productivo y la supervivencia de la compañía por su posición en la sociedad, como los políticos, los competidores de otras empresas, los medios de comunicación masiva, el mercado de capitales, etc. Para ellos se realiza, por la cantidad de información que dominan, una comunicación corporativa más sutil y elaborada, si se quiere. Esta comunicación selectiva incluye los hechos no sólo institucionales, propios del hacer diario o de los planes futuros de la empresa, sino también constitucionales –lo que filosóficamente llamaríamos el ser– como por ejemplo: la historia y valores de la empresa, su identificación fiscal, su capital social y las fuentes del mismo, su nacionalidad, su año de fundación, su equipo directivo, los locales que ocupa, las instituciones que posee, el número de empleados, su estructura organizativa, sus filiales y los países en los que está presente, sus patentes y marcas, sus investigaciones y su cotización en las bolsas comerciales. Esta información de identidad se dirige, cuando es necesario reforzar la imagen corporativa, a esos ámbitos sociales que tienen influencia estratégica en los estados de opinión, oficiales o de comportamiento, y donde no funcionan otros recursos como la publicidad y la promoción. Como son elementos de información y no de motivación al consumo, su divulgación es controlada, aunque, a veces, una buena información emitida en el momento oportuno puede determinar el éxito de un producto e incluso de toda la empresa. Este conjunto de datos objetivos sólo es de interés para esos segmentos determinados en un momento dado, y es manejado por la empresa según su

conveniencia, por lo que no se hacen públicos a la masa social a través de los grandes medios sin que la compañía lo necesite.

En este sentido, 'La Fábrica de la Tele' apareció en 2006 de la mano de Oscar Cornejo y Adrián Madrid. Su sede central se encuentra en Madrid (calle Ángel Gavinet) y los principales servicios que proporciona son la producción de programas televisivos. La empresa está vinculada al Grupo Mediaset y, en concreto, a la cadena Telecinco, cadena que está interesada en este tipo de programas debido a su bajo coste económico.

## **6. Conclusiones**

La identidad visual corporativa de 'La Fábrica de la Tele' se representa en los programas producidos por ella. Es decir, todos estos siguen una misma línea en cuanto al diseño y estilo de nombres, símbolos o arquitectura cromática.

Esta identidad visual corporativa se caracteriza por los siguientes rasgos:

- En el caso de los nombres predomina el uso de sustantivos que no están relacionados con el contenido del programa y, además, no hacen uso de anglicismos.
- Respecto a los logosímbolos, la mayoría presentan la forma de isologos o logotipos. Además, respecto a la tipografía de estos últimos destaca las de palo seco.
- En cuanto a la simbología gráfica destaca la aparición de iconos asociados al logotipo de cada uno de los programas.
- Respecto a la identidad cromática se hace uso de colores cálidos, especialmente colores primarios (rojo, azul y amarillo).



- 'La Fábrica de la Tele' representa esta identidad en su arquitectura corporativa, es decir, en sus platós, en los que sigue una línea de diseño análoga a la de la productora.

Gracias a estos elementos, la productora logra una identidad visual corporativa unificada a través de la cual los telespectadores pueden reconocer los programas producidos por ellos y que representan el carácter y la cultura de la empresa, joven y desenfadada, en línea con el grupo Mediaset ESPAÑA. Además, como afirma Costa (2005: 238), no debemos olvidar que "la imagen de marca que generan los productos televisivos (...) participa del sistema del diseño del canal con la identidad y el embalaje gráfico", por lo que la identidad visual corporativa va a contribuir a construir la imagen de la cadena privada Telecinco.

## ***Bibliografía***

ALONSO, R. (1993): Imagen de marca. Madrid: Acento Gráfico

CÁNOVAS BERNABÉ, E. y TOMÁS FLORES, Juan (2005): La imagen corporativa en televisión: los logotipos o 'moscas', en Glosas didácticas, revista electronica internacional, nº 13, pp. 44-50.

CHAVES, N. (2006): La imagen corporativa. Madrid: Gustavo Gili.

COATES, K. y ELLISON, A. (2014): Introducción al diseño de información. Barcelona: Parramón, arts & design.

COSTA, J. (1989): Imagen global. Madrid: Enciclopedia del diseño.

COSTA, J. (1992): Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 casos prácticos. Barcelona: CEAC.

COSTA, J. (2003): 'Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo xxi', en Razón y palabra, núm. 34.

COSTA, J. (2003): Diseño para los ojos. La Paz (Bolivia): Ed. Design.

COSTA, J. (2004): La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica.

COSTA, J. (2005): Identidad Televisiva en 4D. La Paz (Bolivia): Ed. Design.

COSTA, J. (2008): '100 años de juventud: Identidad Corporativa', recuperado el 22 de octubre de 2013 desde: <http://www.reddircom.org/textos/identidad100.pdf>

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Phillip E.; REIBSTEIN, David J. (2010): Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

GONZÁLEZ OÑATE, C. (2006): La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos gráficos de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de 'Cuatro'. Tesis doctoral Universitat Jaume I.

KNIGHT, C. y GLASER, J. (2011): The graphic design exercise book. Barcelona: Gustavo Gili.

LA FÁBRICA DE LA TELE (2013): lafabricadelatele.es. Recuperado el 20 de agosto de 2013 desde: <http://www.lafabricadelatele.es>

MERRIT, D. (1987): Grafismo electrónico en televisión. Barcelona: Gustavo Gili.

MUT CAMACHO, M. y BREVA FRANCH, E. (2003): De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario. Jornades de Foment de la Investigació de la Universitat Jaume I. Castellón de la Plana.

OLINS, W. (1991): Identidad Corporativa. Madrid: Celeste Ediciones.

VEGA PINDADO, E. (1999): Identidad corporativa en televisión: significación y diversidad en la gráfica televisiva. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Dibujo II. ISBN: 84-669-2695.