

Marcas de TV generalistas: retos, temas y soluciones

By Fernando Morgado

Propuesta de clasificación para marcas de canales pensadas para todos los públicos.



A pesar de los avances tecnológicos —especialmente de Internet—, la televisión sigue siendo muy importante para gran parte de la población. En ese contexto, la discusión alrededor del concepto de segmentación gana fuerza y abre espacio a un gran número de canales para

públicos específicos, tanto en la TV abierta (gratuita) como en la TV paga. Esa división toma diversas formas: género de programación (noticieros, películas, deportes, etc.), clase social, edad, sexo u opción sexual, religión.

¿Qué sucede cuando un canal (o cadena) de tv quiere llegar a amplios perfiles de la población con una parrilla variada? Esas estaciones, llamadas generalistas, enfrentan ese reto buscando al mismo tiempo atender demandas específicas de cada público y conformar una identidad única. Para alcanzar ese objetivo, el diseño se erige como una herramienta clave. Es gracias a él que la variedad de estilos, estéticas, lenguajes y contenidos ofrecidos por esos canales, es unificada alrededor de una identidad fuerte, memorable y agradable a los usuarios.

Hace algunos años, realicé un relevamiento de marcas de las principales cadenas de televisión en el mundo con programaciones generalistas, y reuní los temas y elementos visuales más utilizados por ellas para construir identidad. Una clasificación que no es inmóvil, pues muchas marcas pueden ser encuadradas en más de un grupo. Asimismo, esas categorías facilitan la interpretación de los significados, incluso dentro de una multitud de símbolos y logotipos.

Esferas, globos y círculos

Estas formas tienen una relación tan concreta con la idea de mundo, que algunas estaciones las utilizan de forma literal (como es el caso de *Record*, en Brasil). Concepto que representa aquellos contenidos que interesan y abarcan los más diversos perfiles. Remite también al globo ocular y, consecuentemente a la visión (el sentido más relacionado con la televisión), más allá de tener una relación directa con la tecnología analógica, pues, en ese caso, la imagen de la TV es formada por la unión de puntos circulares y luminosos.

El ojo

Remite no solo al sentido de la visión (también relacionado con la forma de la esfera), sino también a la expresión «visión global», que connota una televisión generalista. Además se puede deducir la mirada atenta típica de la actividad periodística.

Animales

En los inicios de la televisión, el uso de mascotas era «casi obligatorio». Ellas tornaban la TV más cercana a los niños y potenciaban lo afectivo. Muchos se volvieron inolvidables, como el pequeño indio de la TV Tupi, uno de los primeros símbolos de la televisión brasileña.

Con el paso del tiempo y la creciente influencia de temas más comunes (en términos mundiales), los animales perdieron espacio, aunque siguen en grandes cadenas del planeta,

como la *NBC* que, desde 1956, mantiene el pavo real. También es interesante el empleo de la imagen humana por las estaciones públicas (*PBS*, de EE.UU., y *Cultura*, de Brasil), que tienen la obligación de centrar sus acciones en la defensa y formación integral del ciudadano.

Colores nacionales

Permiten crear una rápida identificación entre el canal y su país. Los colores de la bandera están presentes en la vida cotidiana de los usuarios y son fácilmente reconocibles por ellos. No solo las estaciones estatales utilizan esta cromática: cadenas privadas que quieren ser identificadas a nivel nacional, también usan ese tipo de recurso, como por ejemplo, la brasileña *TV Bandeirantes*.

Tecnología de televisión

Como grupo temático genérico y de alcance internacional (que remite a la idea de precisión y modernidad), la tecnología está presente en gran parte de la simbología. La venezolana *TVes*, une el formato de la pantalla analógica con las *color bars* y los colores de su país, mientras la portuguesa *RTP* tiene su símbolo con las líneas horizontales que forman la imagen de la TV. Tema además muy presente debido al surgimiento de la transmisión digital.

Números, siglas y iniciales

La televisión adquirió hábitos de la radio, empezando por el nombre de las estaciones. Eso se traduce no solo en el uso del mismo nombre para estaciones de radio y TV pertenecientes a los mismos grupos empresariales (como las brasileñas *Globo*, *Bandeirantes* y *Record*), sino también en la creación de siglas o adoptar el número del canal como nombre propio (de la misma forma que muchas radios son llamadas por su ubicación en el *dial*). El hecho de que todos esos términos sean cortos ayuda a la creación de logotipos, llevando incluso a prescindir de símbolos. Gran cantidad de emisoras presentes en ese grupo, se debe a la historia de la televisión en Europa, donde los canales eran concentrados en manos de empresas estatales, que diferenciaban cada estación por un número. Son los casos de: Inglaterra (*BBC One*, *BBC Two*, *BBC Three*, *BBC Four*), España (*La Primera* y *La Dos*), Portugal (*RTP1* y *RTP2*), Italia (*Rai Uno*, *Rai Due* y *Rai Tre*) y Francia (*France 2*, *France 3*, *France 4* y *France 5*). En estos casos, el color cumple un rol fundamental, siendo (más que la tipografía) la herramienta visual clave para organizar el porfolio de servicios de grupos de comunicación y presentarlo ante competidores y público. El uso de iniciales (como en los casos, de *Univision*, *Telemundo* y *Venevisión*) también es un recurso común que ayuda a la audiencia a recordar el nombre completo de la estación.

Lo que une este universo temático, es la distancia de géneros específicos de programación o de una parte del público (como cuando un canal femenino tiene una silueta de mujer como símbolo, o uno de humor una sonrisa). Eso ocurre porque el canal generalista intenta alcanzar la sintonía más grande posible, ofreciendo variedad en detrimento de cualquier especialización.

Otro aspecto interesante es que temas destacados pueden convivir con diversos contenidos presentados por un canal. La tecnología, los colores del país, el ojo humano, las esferas y, muchas veces, logotipos que prescinden de símbolos, pueden aparecer junto a un reportaje especial, un dibujo animado o una escena romántica de telenovela.

A pesar del avance de la segmentación no sólo en la tv, sino también en la radio e Internet, lo que se observa a nivel mundial es que las estaciones generalistas siguen siendo líderes en sintonía y ventas en sus mercados, actuando además, como grandes productoras de contenido para otros medios. Dos cosas justifican este escenario: el hábito construido por la audiencia a través de décadas y el valor (financiero, inclusive) adquirido por las marcas de estas estaciones, que prestan su credibilidad y reconocimiento para contenidos y plataformas cada vez mas variados, sin perder el enfoque en la media TV, que permanece como la más relevante en términos de comerciales.

Published on 13/01/2014



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/marcas-de-tv-generalistas-retos-temas-y-soluciones>

