

# GLOSAS DIDÁCTICAS

REVISTA ELECTRÓNICA INTERNACIONAL  
ISSN 1576-7809

## LA IMAGEN CORPORATIVA EN TELEVISIÓN: LOS LOGOTIPOS O “MOSCAS”

*Elvira Cánovas Bernabé*  
*Universidad Complutense de Madrid*  
*elvira@ecanovas.com*

*Juan Tomás Frutos*  
*Universidad de Murcia*  
*jtomas@um.es*

### **1. Introducción.**

Uno de los trabajos de investigación que se están llevando a término en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia destaca la importancia que tienen esos signos visibles e inequívocos que constituyen la imagen de marca de todas y cada una de las televisiones, con independencia de su demarcación, de su vocación, de su calidad o de sus objetivos. Hablamos de esos logotipos que comúnmente se conocen como “moscas”, los cuales esconden tras de sí toda una intencionalidad y unos mensajes más o menos tácitos. Sobre ello versa el siguiente informe que da cuenta del trabajo que dirigimos en el Departamento de Información y Documentación.

### **2. Una imagen de identidad global.**

La identidad visual corporativa, como rama específica de la comunicación visual aplicada es la expresión visual intencionada de carácter simbólico que de la empresa quiere hacerse. Debe entenderse como parte de una identidad mucho más global, una herramienta más de la que se vale la entidad en cuestión para formar su imagen corporativa.

Los principios básicos que rigen la identidad visual corporativa se basan en su capacidad de representación respecto a la entidad, que tiende a la simplicidad, a la fácil retención y a la pregnancia. Coordina la integración de todos los elementos y soportes para crear una sinergia eficaz en su totalidad. Su carácter es universal en cuanto a que contempla diferentes tipos de destinatarios, valores culturales y es permanente a lo largo del tiempo.

Debe ser normativizada en lo referente a su producción material para conseguir los efectos deseados. Por último, no sólo cumple una función identificadora, sino que es diferenciadora con respecto a las demás. Se materializa con la elaboración de un manual donde se establecen los elementos y las normas de uso que se emplearán en la aplicación de los diferentes soportes y aplicaciones que la conforman, de manera que los distintos agentes que puedan hacer uso de ella la reproduzcan de la manera más fiel, homogénea y sinérgica posible.

La elaboración de la identidad visual corporativa se plantea como la resolución a un problema de comunicación, debe medirse con criterios referentes a la eficacia, a la consecución de objetivos propuestos y no amparase bajo la exclusividad de razonamientos estéticos, del gusto o de modas pasajeras. Suele identificarse con el logotipo, que si bien es pieza protagonista debe ser entendido como un vehículo más para la construcción de identidad.

Vivimos en un entorno visual totalmente logotipificado hasta lo más íntimo. Sólo en nuestro hogar podríamos contarlos a cientos. De todos ellos, los del sector televisivo tal vez sean los más invasivos. Su capacidad de difusión es tan amplia y frecuente que los reconocemos rápidamente. Éstos necesitarán una adaptación al medio, con formas más claras y contundentes, se les aportará volumen y se les dotará de movimiento y sonido en muchos casos. Por la naturaleza del propio medio televisivo, la identidad visual forma parte de una imagen abierta, en el sentido de que sus aplicaciones y soportes son tan diversos que se permite una modificación más libre y atrevida de los elementos que la conforman.

### **3. Los “logo-símbolos”**

En el grafismo televisivo que constituye la identidad de canal son de especial importancia los *elementos de continuidad*, es decir, todos aquellos elementos que contribuyen a formar parte de la identidad visual de canal, no sólo para promocionarla sino para enlazar los diferentes momentos de la emisión. En este sentido el logosímbolo corporativo se alza como protagonista para los grafistas. Experimentan todo tipo de modificaciones creativas en sus sinfines o logotipos voladores, en las cortinillas y molinetes o en sus campañas autopromocionales, bien genéricas de canal o de determinados espacios donde el símbolo se convierte en el desenlace final de lo anunciado en un intento de asociación de contenidos.

De entre los diferentes elementos de continuidad, la mosca de canal constituye el valor plástico más identificativo, bien sea el propio logosímbolo de canal o bien se adapte para tal fin, permanece visible a lo largo de toda la emisión a excepción de los cortes publicitarios. Si en un principio su función es meramente identificativa, algunas de ellas están experimentando otras formas de comunicación. Adaptan sus formas manteniendo su patrón original para

ofrecer al espectador otro tipo de información, como la franja horaria de programación o un contenido temático específico en el momento de la emisión.

#### **4. Un análisis exhaustivo.**

Para el estudio que nos ocupa se analizó una muestra de 36 moscas en un intento de establecer diferencias y similitudes entre los diferentes canales observados.

Se clasificó de la siguiente forma:

- Televisión genérica de ámbito nacional: 5  
(Tve1, Tve2, Antena 3, Tele 5, Canal Plus).
- Televisión genérica de ámbito autonómico: 4  
(Tele Madrid, Canal Nou, Canal Andalucía, Televisión Murciana).
- Canales temáticos de pago:
  - Canales de Cine y series: 10  
(Canal Hollywood, Calle 13, Fox, Turner Classic Movies, Cinemateca, Canal Star, Showtime, Fila Ono, Canal 18, Paramount Comedy).
  - Documentales: 5  
(Documanía, Odisea, Canal Historia, Canal Viajar, Discovery Channel).
  - Informativos: 4  
(Euronews, CNN, CNBC Europe, Bloomberg).
  - Deportes: 2  
(Eurosport, Sportmanía).
  - Infantil: 2  
(Cartoon Network, Fox Kids).
  - De diversa índole temática: 4  
(Music TV, Canal Cocina, Telecorazón, Videncia TV).

Las moscas se analizaron conforme a 4 criterios: Clasificación general, geometría dominante, color y ángulo de ubicación en pantalla.

La primera clasificación corresponde a la definición de los elementos que emplea para ser reconocido: *Logotipo* en el caso de usar sólo grafía en la denominación visual de la entidad, *Símbolo* como la parte figurativa del identificador y *Logosímbolo*, que correspondería a la unión de ambos.

En principio, no parecería del todo aconsejable el uso de símbolos sin ninguna mención expresa de tipo verbal, pero la gran difusión de muchos de ellos ha hecho que sean reconocibles incluso omitiendo el nombre comercial que los identifica. Por otro lado, el empleo

exclusivamente tipográfico en las identidades visuales corporativas tiene un claro sentido intencionado de tipo simbólico. Las familias tipográficas dicen mucho por sí solas, incluso sin entender lo que se está leyendo.

### **5. Resultados e interpretaciones.**

Las conclusiones que se obtuvieron fueron las siguientes:

En cuanto a la clasificación general de las moscas se observa que en las nacionales se concede más importancia visual al símbolo como identificador de canal. La capacidad de difusión de cualquiera de ellas puede permitirselo.

Los símbolos numéricos refuerzan la identificación de canal al coincidir con su nombre. Es más, en un ejercicio de asociación, el usuario establece un orden correlativo de sintonización en su propio televisor.

En las autonómicas sólo las más conocidas optan por el símbolo, si bien es frecuente la referencia sutil a su lugar de origen: la estrella de Tele Madrid o el sol de Canal Andalucía.

En cuanto a los temáticos abundan claramente los logotipos y logosímbolos, pues ante la variedad temática y el gran número de ellos, se hace necesario un identificador más descriptivo. En raros casos se opta únicamente por el símbolo a no ser que la denominación visual y nominal sea muy evidente.

El símbolo, si bien es más pregnante por sus formas más directas y concisas, puede acarrear un solapamiento de identidad en este tipo de canales. Véase el caso de Canal Cocina, tal vez más conocido por *Huevo frito*.

Esto también puede darse en el caso de las moscas propias de programas que, con su redundancia visual, los programas quedan *bautizados* por el nombre de su símbolo. *El Tomate de Aquí hay Tomate* de Tele 5 es un ejemplo de ello.

En cuanto a los logotipos abundan las abreviaturas y siglas por la naturaleza sintética y pregnante de la propia identidad visual. En cuanto a los nombres, la mayoría son descriptivos, bien de canal o bien de contenido temático. En el caso de la estatal y las autonómicas, son evidentes los nombres de origen toponímico.

En cuanto a la **geometría dominante** de la mosca abundan las formas primarias, sobre todo las cuadradas y rectangulares horizontales frente a las curvas o más elaboradas.

Este predominio puede entenderse por el principio de adecuación al marco espacial, es decir, al propio **formato** del soporte televisivo. Habrá que sopesar si en un futuro no muy lejano, los logos de geometría más cuadrada, en principio con una capacidad de encaje más amable para la proporción de 4:3, procederán a rectangularizar de manera horizontal sus estructuras gráficas para no recrear tensión visual, pues la progresiva implantación al formato

panorámico o 16:9, parece ya un hecho. Por otro lado las formas curvas e irregulares denotan mayor ligereza visual, aparecen en pantalla en un efecto de flotación aérea.

Las moscas que sólo emplean símbolos aparentan tener mayor protagonismo. El hecho de que aparezcan aislados de cualquier elemento tipográfico hace que cobren mayor relevancia visual.

Con relación al **tamaño** todas tienden a su óptimo. Sería interesante hacer extensivo este análisis a las moscas de los canales árabes, de dimensiones superiores a la mayoría de las europeas. Una de las explicaciones podría ser que la grafía árabe debe visualizarse de manera muy precisa para no dar lugar a error en la identificación de su lectura y la definición en pantalla tiene sus limitaciones.

En cuanto a los **colores**, son pocos los casos en los que se recurre al uso simultáneo de gran número de ellos. Cuando el espectro cromático es reducido en número, la capacidad identificadora de la entidad queda más de relieve, como el azul de la 1 o el verde de la 2. En el lado opuesto, también pueden llamar la atención los que usan una mayor variedad cromática en sus símbolos, como en el caso de Tele Madrid o la CNBC.

En general abundan **los primarios**, en especial el azul es usado frecuentemente en gran cantidad de ellos. No se observa el uso de un mismo color dominante como identificador de tipo de canal. Suelen presentarse con un alto grado de pureza de color, a veces saturados en exceso, probablemente para contrarrestar el ajuste individual que el usuario pueda hacer desde su equipo receptor.

Es muy significativo el número de moscas que cada vez más optan por transparencias vacías contorneadas con perfil o sombras de efectos volumétricos y por el blanco translucido, en un intento discreto de no interrumpir el discurso televisivo, aun perdiendo parte de su contenido visual a lo largo de la emisión.

La simplicidad compositiva de la mosca junto a las limitaciones que el medio impone hace que se evite el uso de texturas orgánicas para recrear volumen y el empleo de fuentes tipográficas poco contundentes o demasiado finas.

**La ubicación en pantalla** es un aspecto de especial relevancia en cuanto a los criterios generales de composición espacial. En las nacionales la predominancia es clara: se sitúan en el ángulo inferior derecho a excepción de Canal +, que lo hace en el izquierdo, en principio un ángulo de menor peso visual.

Parece constatado que los elementos ubicados en la parte derecha aumentan su peso visual y en consecuencia, su valor de actividad plástica. En este sentido habría que contrastar hipótesis contrarias, es decir, en cuanto a hábitos de lectura en otras culturas como la árabe, cuya dirección es de derecha a izquierda o la china, que además aporta un sentido vertical a la lectura de la composición.

Si las nacionales emplean el ángulo inferior derecho, en las autonómicas, hay un predominio de las situadas en ángulos superiores de pantalla con mayor presencia en el margen derecho.

Lo mismo ocurre con los canales temáticos, con clara ubicación en la parte superior derecha. En las de contenido informativo, sin embargo, no está tan claro dicho predominio, tal vez al ser consideradas más próximas a las de contenido general.

## **6. La ubicación de los logotipos.**

Por otro lado, cabe considerar las posibles consecuencias que la ubicación de la mosca puede traer consigo, como en el caso de la emisión de contenidos procedentes de otros canales, la ubicación de moscas propias de programa o prever los cambios que soportará en la retransmisión de determinados eventos.

En este sentido, las cadenas que muestran su mosca en el ángulo inferior derecho y reproducen imágenes de las temáticas, que suelen estar en el ángulo superior derecho, recrean una composición final más amable y menos forzada.

Esta recomposición puede verse más agravada cuando la imagen referenciada, además de la mosca de canal posee una propia de programa, pues provoca una saturación de identificadores que hay que intentar no solapar.

Otras informaciones gráficas que aparecen estandarizadas en pantalla como la emisión en sonido estéreo de algunos canales y otras obligatorias, como la minoría de edad para ver un determinado programa, suelen aparecer en el ángulo superior izquierdo, evitando coincidir con la mosca de canal. En este caso suele acompañarle una breve sintonía para darle mayor énfasis de advertencia. También es frecuente la sobreimpresión de relojes bien en forma digital o analógica en los informativos matinales de las nacionales.

Ocasionalmente y debido a acontecimientos de gran repercusión social aparecen en pantalla otro tipo de símbolos a modo de mosca en un acto de solidaridad, compromiso o repulsa, como en el caso del triste 11-M. Durante días todas las cadenas del país sobreimpresionaron en sus pantallas la bandera española con crespón negro en señal de duelo nacional.

Cabe destacar la irrupción de otro tipo de mosca, **la publicitaria**, que aparece compartiendo protagonismo con la propia del canal. Suele darse cuando el acontecimiento es de gran envergadura, normalmente de proyección internacional. Claro ejemplo de ello fue el empleo del logotipo del Fórum 2004 durante toda la emisión de la programación en Discovery Channel.

De alguna manera, las moscas de televisión parecen habernos *educado* a mirar un logotipo como sello de identidad a lo largo del discurso televisivo. Parece que este hecho no

ha pasado desapercibido para los estrategas publicitarios en televisión. Cada vez es más frecuente que las empresas anunciantes empleen en su spot, desde el comienzo hasta el final del mismo, *la mosca* con el logotipo del producto o la empresa en cuestión. Con frecuencia lo ubican en el ángulo inferior derecho, donde el espectador está más acostumbrado a "decodificar" mensajes visuales en forma de mosca, lo tiene aprendido.

Esta "**mosquificación**" de la publicidad de la que cada vez más muchos spots hacen gala pretende una mayor identificación y asociación del anunciante con respecto a su spot, a veces *canibalizado* por su propia historia donde se recuerda más el cómo, a veces el qué pero no tan claramente al *quién*, en un intento de ser reconocido y archivado visualmente por el espectador.

**Los cortes publicitarios, como se puede comprobar, también tienen ya sus propias moscas.** Es evidente que en el futuro se irá avanzando en este sentido, al tiempo que se generará un nuevo panorama en cuanto a la utilización de este tipo de recursos.

## **7. Bibliografía.**

- CANICIO, L. (1990): Una década de grafismo electrónico español. *Cinevideo*, nº61, febrero.
- CONTRERAS, F. y SAN NICOLÁS, C. (2001): *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Madrid: Blur Ediciones.
- COSTA, J. (2004): *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- CHAVES, N. (1988): *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili.
- GÓMEZ, R. (2001): *Análisis de la imagen. Estética audiovisual*. Madrid: Ed. Laberinto.
- GONZÁLEZ, J. (2001): Los límites de la significación en la Identidad Visual Corporativa. *Área Abierta*, nº1, noviembre.
- GONZÁLEZ, J. (2002): *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- HERVÁS, C. (2002): *El diseño gráfico en televisión. Técnica, lenguaje y arte*. Madrid: Cátedra.
- RÀFOLS, R. y COLOMER, A. (2003): *Diseño audiovisual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VILLAFANE, J. (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- VILLAFANE, J. y MÍNGUEZ, N. (1996): *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Pirámide.