



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Diseño y producción de identificaciones para la barra de programación infantil
de Canal Once del Instituto Politécnico Nacional.”**

Tesina

**Que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico**

**Presenta
Ulrich Santa María Bouquet**

**Director de Tesina
Maestro Gerardo García-Luna Martínez**

México, D.F., 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Indice

Capítulo 1 • Marco Contextual

Introducción	9
¿Qué es Once Niños?	11
Filosofía Once Niños	12
Personalidad Once Niños	13
El rol de Once Niños	
Misión	15
Fundamento Pedagógico	15
Perfil del Usuario (El target)	19
Cobertura de transmisión	22
La competencia	22
La necesidad de un logotipo (símbolo gráfico de imagen televisiva)	25
Surge la marca once niños	27
El logotipo	27
El elemento gráfico del logotipo	28
El elemento tipográfico del logotipo	29
El logotipo en conjunto	30

Capítulo 2 • Marco Teórico

Introducción	31
La imagen televisiva como marca	32
Imagen global	36
La función de identidad	38
La función de continuidad	39
El embalaje gráfico del canal	41
La función de marca	43
El estilo	43
Diferencias entre las televisoras y las empresas	46
Televisión y marketing para niños	50

Indice

Capítulo 3 • Proyecto: creación de nuevos IDs

La necesidad derefrescar la marca	55
El Brief	56
Brief de marca Once Niños 2006	57
Estrategia de Ids y brand general	59
Realización de Ids / La reproducción	61
Propuesta visual del Departamento de desarrollo de marca	61
Grupos focales	63
Grupos focales, concepto “onda”	64
Grupos focales, “¿qué hay detrás de la puertas?”	66
El reto de llegar a todos los niños	69
Diseñando	71
Crónica del proceso	72
Puliendo el concepto	74
Guión ID “Tierra”	75
Storyboard 1 Id “Tierra”	76
Storyboard 2 Id “Tierra”	82

Equipo de diseño A:	93
Utilería	93
Vestuario	97
Las puertas	99
Planeando la grabación	104

Realización de Ids:	
La Grabación / La producción	113

Realización de Ids / La postproducción	115
Equipo de diseño B:	115
Definiendo los colores	116

Grupo focal: Puertas Ids	119
Reestructurando el concepto	124
Creación de layout	126
Animando	131

Comentario final

El mayor proyecto en el que he trabajado	135
El trabajo en equipo	137
Las identificaciones	139

Capítulo 1 • Marco Contextual

Introducción

La presente tesina de recuperación de experiencia profesional tiene como objetivo hacer un reporte contextualizado de la realización de una serie de Identificaciones de Canal¹ para Once Niños (ON), -la barra de programación infantil de Once TV, Canal de televisión pública del Instituto Politécnico Nacional- desde la creación del concepto hasta su transmisión al aire. Veremos durante el desarrollo del proyecto el papel fundamental que juegan los diseñadores gráficos en la creación de una imagen para canal de televisión, conoceremos las diferentes áreas y disciplinas que integran un equipo de trabajo en televisión y la manera en que se interrelacionan y trabajan en conjunto con el equipo de diseñadores gráficos.

Entré a trabajar a Once TV en marzo del 2005, no tenía experiencia profesional previa en el área de la televisión, todos mis trabajos anteriores habían sido dentro de la industria editorial. Para la jefa de diseño de ese momento (Mónica Álvarez Herrasti) mi falta de experiencia en el área de los gráficos animados y la televisión no tuvo importancia, fue más relevante mi experiencia en la dirección y coordinación de proyectos. Mi carpeta consistía en muestras de trabajo editorial, diseño de postales, carteles, algunos logotipos e ilustración vectorial pero fue suficiente para ser aceptado dentro del equipo. Me incorporé al equipo de diseño en un momento crucial, la jefa llevaba pocos meses en su puesto y necesitaba “sangre nueva”, gente que sintiera SU equipo, me advirtió desde el principio que se apoyaría en mi para la coordinación de algunos proyectos. Pasados nueve meses en los que tuve la oportunidad de llevar a cabo varios proyectos, la jefa de diseño dejó su cargo y me postulé para ocupar su lugar, llevaba poco tiempo, es verdad, pero el suficiente para conocer la forma de trabajo al interior del departamento de diseño y la interacción con las demás áreas de Once Niños y del resto del Canal. Después de pasar las pruebas tanto prácticas como psicométricas quedé a cargo del departamento. Desde entonces a la fecha he coordinando un gran equipo de trabajo, gente creativa más allá del promedio, diseñadores y diseñadoras con verdadera propuesta visual y conceptual. Por su puesto las personas que conforman el equipo han cambiado con los años pero la sinergia creativa siempre se logra.

1 Identificación de Canal: ver capítulo márco teórico, página 38 inciso *La función de Identidad*

Cuatro años en los que he participado en proyectos diversos, diferentes no sólo en el concepto, también en el tamaño y con tamaño me refiero al número de personas involucradas (más allá de los diseñadores), el presupuesto asignado, el tiempo de realización, la cantidad de horas hombre que implican así como el número de minutos al aire. De todos estos proyectos escogí para la presente tesina la realización de las identificaciones de la barra realizados entre septiembre de 2006 y abril de 2007 por ser el proyecto más grande de todos en los que tuve oportunidad de participar, el que conjuntó más áreas del que hacer del diseñador, uno de los mayores retos de producción y por la gran responsabilidad y trascendencia que conlleva crear un nuevo paquete visual que identificaría a la barra infantil de Once TV los siguientes dos años.

En el momento de la realización del proyecto que nos atañe en esta tesina el equipo estaba conformado por dos diseñadores, tres diseñadores-animadores y dos prestadores de servicio social, todos de excelente nivel.

Por cuestiones de la dinámica de trabajo, las exigencias y necesidades de la barra, siempre ávida de nuevas imágenes en movimiento, únicamente cuatro de los integrantes del equipo de diseño participamos en la creación de las identificaciones. Con el resto del equipo desarrollamos de manera simultánea el paquete gráfico que acompañaría a las identificaciones. Identificaciones y paquete gráfico se constituirían en la nueva imagen de Once Niños.

Capítulo 1 • Marco Contextual

Introducción

La presente tesina de recuperación de experiencia profesional tiene como objetivo hacer un reporte contextualizado de la realización de una serie de Identificaciones de Canal¹ para Once Niños (ON), -la barra de programación infantil de Once TV, Canal de televisión pública del Instituto Politécnico Nacional- desde la creación del concepto hasta su transmisión al aire. Veremos durante el desarrollo del proyecto el papel fundamental que juegan los diseñadores gráficos en la creación de la imagen para canal de televisión, conoceremos las diferentes áreas y disciplinas que integran un equipo de trabajo en televisión y la manera en que se interrelacionan y trabajan en conjunto con el equipo de diseñadores gráficos.

Entré a trabajar a Once TV en marzo del 2005, no tenía experiencia profesional previa en el área de la televisión, todos mis trabajos anteriores habían sido dentro de la industria editorial. Para la jefa de diseño de ese momento (Mónica Álvarez Herrasti) mi falta de experiencia en el área de los gráficos animados y la televisión no tuvo importancia, fue más relevante mi experiencia en la dirección y coordinación de proyectos. Mi carpeta consistía en muestras de trabajo editorial, diseño de postales, carteles, algunos logotipos e ilustración vectorial pero fue suficiente para ser aceptado dentro del equipo. Me incorporé al equipo de diseño en un momento crucial, la jefa llevaba pocos meses en su puesto y necesitaba “sangre nueva”, gente que sintiera SU equipo, me advirtió desde el principio que se apoyaría en mi para la coordinación de algunos proyectos. Pasados nueve meses en los que tuve la oportunidad de llevar a cabo varios proyectos, la jefa de diseño dejó su cargo y me postulé para ocupar su lugar, llevaba poco tiempo, es verdad, pero el suficiente para conocer la forma de trabajo al interior del departamento de diseño y la interacción con las demás áreas de Once Niños y del resto del Canal. Después de pasar las pruebas tanto prácticas como psicométricas quedé a cargo del departamento. Desde entonces a la fecha he coordinando un gran equipo de trabajo, gente creativa más allá del promedio, diseñadores y diseñadoras con verdadera propuesta visual y conceptual. Por su puesto las personas que conforman el equipo han cambiado con los años pero la sinergia creativa siempre se logra.

1 Identificación de Canal: ver capítulo márco teórico, página 38 inciso *La función de Identidad*.

Cuatro años en los que he participado en proyectos diversos, diferentes no sólo en el concepto, también en el tamaño y con tamaño me refiero al número de personas involucradas (más allá de los diseñadores), el presupuesto asignado, el tiempo de realización, la cantidad de horas hombre que implican así como el número de minutos al aire. De todos estos proyectos escogí para la presente tesina la realización de las identificaciones de la barra realizadas entre septiembre de 2006 y abril de 2007 por ser el proyecto más grande de todos en los que tuve oportunidad de participar, el que conjuntó más áreas del que hacer del diseñador, uno de los mayores retos de producción y por la gran responsabilidad y trascendencia que conlleva crear un nuevo paquete visual que identificaría a la barra infantil de Once TV los siguientes dos años.

En el momento de la realización del proyecto que nos atañe en esta tesina el equipo estaba conformado por dos diseñadores, tres diseñadores-animadores y dos prestadores de servicio social, todos de excelente nivel.

Por cuestiones de la dinámica de trabajo, las exigencias y necesidades de la barra, siempre ávida de nuevas imágenes en movimiento, únicamente cuatro de los integrantes del equipo de diseño participamos en la creación de las identificaciones. Con el resto del equipo desarrollamos de manera simultánea el paquete gráfico que acompañaría a las identificaciones. Identificaciones y paquete gráfico se constituirían en la nueva imagen de Once Niños.

¿Qué es Once Niños?

Once Niños surge en el año 2001 y es la respuesta de Canal Once a las necesidades de entretenimiento, educación y cultura del público infantil. Transmite 1,456 horas anuales de programación segura, sin violencia y divertida para niños en una barra diaria de la 1:00 pm hasta las 5:30 pm de lunes a viernes y de 7:00 am a 10:00 am los sábados y domingos. La barra está compuesta por programación propia y extranjera.

Once Niños es un foro en donde los niños pueden encontrar diferentes maneras de ver, pensar y hacer las cosas. Un espacio diferente, una televisora para y por los niños y niñas con temáticas y situaciones centradas en la vida de los niños: escuela, familia, amistad, aventuras, misterios, inventos, humor, animales, fantasía, roles aspiracionales, etc.

El contenido de la barra ON es un “espacio cerrado” dentro de la programación de Canal Once, no se pauta ningún mensaje que no esté diseñado para niños o que contenga lenguaje para adultos. El tiempo aire que generalmente existe en todos los canales privados para la comercialización, ON lo utiliza para transmitir mensajes propios: aquellos que promueven distintas habilidades en los niños, estos espacios conocidos como “cortes de canal” están conformados por identificaciones, promocionales, carteleras, juegos, cápsulas y presentaciones en vivo que junto con el logotipo se constituyen en un *brand*.

En cada corte de canal, dos presentadores comentan sobre la programación ayudando a los niños a dar contexto a los programas transmitidos y a extraer elementos que les ayuden a vincular los contenidos de los programas con su vida diaria: maneras de resolver conflictos, motivaciones de los personajes y a ser críticos de la televisión. Además, los presentadores hacen sondeos en vivo sobre temas que les interesan a los niños y escuchan sus opiniones a través de llamadas y correos electrónicos, registrando hasta 80,000 llamadas anuales. Con esta interacción ON logra estar cerca de los niños y conocer sus intereses, gustos y preferencias, sobre lo que es especial e importante para ellos.

Los cortes de canal incluyen también juegos varios, recomendaciones de actividades culturales y de entretenimiento y cápsulas que se producen para los televidentes.

El segundo gran bloque que conforma la programación son los programas extranjeros seleccionados para conformar lo que ON ha llamado “la dieta balanceada”: diferentes contenidos, diferentes formatos de diferentes países para abrir el horizonte de los niños y formarlos en una rica cultura audiovisual.

El tercer bloque lo constituyen los programas de producción propia. ON produce el 44% de su programación. Para ello Canal Once destina el 25% del presupuesto de producción a la barra infantil, 5% más de lo que destina a su producción para adultos, sin tomar en cuenta la producción de informativos.

Filosofía Once Niños²

El trabajo que se realiza con y para los niños está englobado en una filosofía y unos objetivos claramente delineados:

Promover la Autoestima

Fomentar la autoestima de los niños para que se sientan capaces y competentes para tomar decisiones con respecto a su vida e influir en su medio y en la construcción de su mundo. Los niños mexicanos tienen una autoestima muy baja pues sus opiniones no son tomadas en cuenta ni por sus maestros, ni por sus padres, ni por la sociedad. De ahí que la prioridad número uno sea ayudarlos a percibirse a sí mismos como seres valiosos.

Creatividad

Fomentar la creatividad de los niños y su capacidad para apreciar, ver y descubrir. La mayoría de los niños mexicanos no tienen las posibilidades económicas para acercarse a otros mundos. Son niños poco estimulados, ven a la televisión un promedio de 5 horas diarias y sus padres trabajan todo el día. Para ellos, la televisión es su gran compañera.

Tolerancia

Once Niños cree en la importancia de inculcarle a los niños la tolerancia y el respeto a las diferencias, a los discapacitados, a otras culturas, etnias y clases sociales.

2 Canal Once: “Manual de calidad Canal Once, ISAS BC 9001-2003”, documento Interno no publicado.

Diálogo y No Violencia

Señalar que los conflictos se resuelven por la vía del diálogo y no por medios violentos.

Cultura de Calidad

Promover una cultura de calidad. Entender a la televisión como un impulsor importante de actividades culturales y sociales. Promover conciertos, espectáculos de danza, exhibiciones y visitas a museos. ON se ha convertido en el principal difusor y promotor de una cultura de calidad para niños. Once Niños cree en el desarrollo estético y cultural de los niños. Once Niños cree que el niño es un ser integral, inteligente, crítico y activo que está en pleno proceso de desarrollo pero que merece lo mejor por ser quien es y no por representar el futuro.

Conservación

Buscar que los niños sean activos en la conservación del medio ambiente y de su entorno, sea éste urbano o natural, contemporáneo o arqueológico. México es un país con una gran riqueza natural y arqueológica, es importante que los niños sean capaces de participar en la conservación del patrimonio de su país. Once niños cree en brindar a los niños elementos que amplíen su visión de sí mismos y de su entorno.

Personalidad³

Once Niños se autodefinió en una lista de conceptos que son tomados en cuenta siempre en la generación de contenidos, así, ON debe ser, debe verse:

Divertido

El entorno televisivo de los niños mexicanos es principalmente el del entretenimiento. Encienden el televisor para entretenerse. El reto es producir y transmitir formatos entretenidos que incluyan contenido de una manera atractiva para los niños.

3 Canal Once: "Biblia Once Niños", documento Interno no publicado.

Estimulante

Once Niños es el punto de partida para iniciar una búsqueda más a fondo, no te explica cómo funcionan las cosas, cómo llevarte bien con tus papás o de dónde viene tu familia, pero te darán muchas ganas de descubrirlo por tí mismo.

Ocurrente

Nunca está estático, siempre propone cosas nuevas.

Constante

Siempre está ahí sorprendiéndote, todos los días a la misma hora, creando el hábito de encontrar cosas nuevas en la televisión.

Personal

No es televisión para las masas, es televisión para tí. Tu opinión siempre es tomada en cuenta y tu participación es lo más importante.

Positivo

Siempre va hacia adelante, lleno de buenas noticias y cosas para ponerte feliz.

Propositivo

No importa qué te gusta, cómo juegues, qué lugares visites, siempre tendremos las mejores propuestas para tí.

Incluyente

Es una televisión para tí que vives en la ciudad, o en la playa, o en el campo, que eres alto, o chico, flaco o gordo, niño o niña, no importa quién seas, Once Niños es la televisión para tí.

Absurdo

No todo lo que pasa en ON tiene lógica.

Retador

Lleno de juegos que retan a los niños en diferentes niveles, desde juegos para los más chiquitos hasta juegos muy elaborados para las “mentes maestras” del otro lado de la pantalla.

Interactivo

Los televidentes son parte integral de la propuesta de comunicación, sus llamadas son escuchadas, sus correos respondidos y todas sus participaciones son tomadas en cuenta. Once Niños no solo es el medio de comunicación, es el circuito completo.

El rol de Once Niños

Misión

“Generar y transmitir contenidos que impulsen y fomenten el desarrollo integral de los niños.”⁴

Fomentar el desarrollo integral de los niños haciendo televisión no es una tarea fácil, la mayoría de los niños no van a la TV en busca de cultura y educación, van a ella a divertirse y a sentirse acompañados en su vida diaria. Entonces el aprendizaje y la cultura debe llegar como estímulos involuntarios en medio de una televisión de entretenimiento, despertar la inquietud en los televidentes de descubrir el mundo, integrarse en armonía con su familia, desarrollar sus capacidades físicas y mentales, para así colaborar con el cumplimiento de nuestra misión.

Fundamento pedagógico

Todos los contenidos generados en ON, incluidos programas, cápsulas, identificaciones, página de internet, etc. son creados bajo la asesoría y el apoyo del Departamento de Desarrollo Pedagógico ON que se encarga de darle al resto de las áreas de la barra elementos suficientes para crear conceptos que estén íntimamente ligados a la vida de los niños, se encargan también de darle estructura teórica a los temas a tratar, todo esto con el objetivo de crear contenidos que sean adecuados a la audiencia.

4

Canal Once: “Manual de calidad Canal Once, ISAS BC 9001-2003”, documento Interno no publicado.

Los contenidos generados en el departamento de diseño también se incluyen dentro de este esquema, es por eso que me parece importante incluir en este documento las premisas pedagógicas con las que trabaja Once Niños.

“La barra de programación para niños de Once TV, tiene como fundamento ser un agente de desarrollo y promoción de los niños que la ven, las premisas pedagógicas de las que se parten son: ⁵

El niño es autor de su propio aprendizaje.

El niño es un ser activo que conforma sus conocimientos y conceptos acerca de su mundo interno y externo a partir de las oportunidades que tiene para conocer, organizar y comprobar diferentes tipos de experiencias. A mayor número de experiencias y de estrategias para organizarlas, el niño tiene mayor oportunidad de construir redes que relacionan los conceptos entre sí y le permiten formar su propia visión del mundo. Cuando el niño experimenta el acercamiento a diferentes realidades tiene más elementos para lograr que su aprendizaje sea rico, variado y hasta divertido, integrándose así en parte de su forma cotidiana de vivir. En el marco de esta visión el error es considerado como una manera más de aprender, es una fuente de información que sirve para calcular el grado de éxito o fracaso que una tarea engendra en sí misma, dando así más datos para saber qué es lo que se tiene que hacer para ser más exitoso la próxima vez que enfrente la tarea.

El proceso de desarrollo del niño se ve influenciado por su medio ambiente.

Desde el nacimiento el niño cuenta con un equipo biológico capaz de relacionarse con el medio ambiente; este equipo biológico se sofisticó por efecto del crecimiento y la maduración y al llegar a la edad preescolar tiene la capacidad de integrar la información que recibe del medio y de actuarla de manera verbal y no verbal. Lo que el niño oye, ve, siente... lo que vive es el “alimento” que “nutre” de datos a su red neuronal y es el contenido que se pondrá en juego al momento de interactuar con él mismo y con su ambiente.

El desarrollo de la inteligencia es un motor del crecimiento del niño.

A medida que el niño desarrolla su inteligencia busca nuevas experiencias que le permitan expandirla más. Las

5 Departamento de desarrollo pedagógico ON, “Fundamento pedagógico”, documento interno no publicado.

experiencias que el niño tiene a niveles socio-afectivo, psicomotriz y cognitivo le permiten ampliar sus alcances inteligentes por medio de la creación de nuevos vínculos entre las representaciones de las experiencias que vive. Cuando el medio ambiente es pobre y poco organizado en cuanto a la estimulación que ofrece, el desarrollo del niño puede sufrir una desaceleración o incluso un retroceso. La información organizada y el enfrentamiento a la solución de problemas permiten la creación de esquemas inteligentes cada vez más complejos a medida que la edad de un niño incrementa.

La inteligencia se manifiesta de manera múltiple.

Hasta hace pocos años, la inteligencia tenía una connotación íntimamente asociada con el éxito académico. En las últimas décadas este concepto ha sido cuestionado y Howard Gardner⁶ propuso su teoría de las Inteligencias Múltiples; en esta teoría se afirma que la inteligencia se presenta en diversas modalidades: verbal, lógico-matemática, espacial, corporal, musical, interpersonal e intrapersonal y muy recientemente se ha agregado la llamada inteligencia “natural”.

Cada persona presenta un patrón único de estos tipos de inteligencia y en la medida en que se le presenten oportunidades para su desarrollo, cada una de ellas puede evolucionar, el desarrollo particular de cada tipo de inteligencia hace de nosotros seres únicos, valiosos e irrepetibles, en la medida en que un niño se da cuenta de esto, refuerza su autoestima y se autoevalúa de manera positiva.

El desarrollo moral de una persona se inicia en sus primeros años de vida.

Al igual que otras áreas de una persona, el desarrollo moral pasa por fases o etapas diferentes a lo largo de su vida. Según Kohlberg⁷, durante la etapa preescolar la moralidad se centra en la noción básica de distinguir los actos “buenos” de los actos “malos” por sus consecuencias: si un acto es castigado, es “malo” y si es premiado es “bueno”. El paso de una moralidad centrada en las consecuencias a una moralidad autónoma depende en gran medida de las oportunidades que el niño haya tenido para desarrollar un juicio crítico ante situaciones que presentan dilemas morales y a las formas en cómo se les ha dado una solución.

6 GARDNER, Howard, *La teoría de las inteligencias múltiples*; Fondo de Cultura, México, 1987.

7 KOHLBERG, Lawrence, *La Educación Moral*; Ed. Gedisa, Barcelona, 1997.

La autoestima elevada de un niño le permite valorarse a él mismo y a los demás.

La autoestima del niño depende directamente de las reacciones del medio a sus acciones y de la forma como las organiza tanto mental como emocionalmente, estableciendo así un contacto con su propio autoconocimiento. La autoestima implica clarificar las propias potencialidades o fortalezas y las limitaciones, para descubrir los aspectos valiosos de cada uno como persona. La capacidad de descubrir internamente las propias fortalezas (inteligencia intrapersonal) posibilita la comprensión de que el otro tiene también sus propias fortalezas que pueden ser similares o diferentes a la propias, de aquí surge la noción de respeto a la diferencia. Partiendo del respeto a sí mismo, el niño se convierte en un ser universal capaz de comprender las realidades que se viven en otros ámbitos y de aprender a ser tolerante ante la diversidad. En este sentido, el saberse diferente y aceptar a otro como diferente constituye una virtud, base de la capacidad de entender la realidad de un modo original y creativo que permite la generación de soluciones innovadoras a problemas de interacción social.

La iniciativa y la laboriosidad de los niños facilitan la promoción de su iniciativa e independencia.

Cuando el niño tiene la oportunidad de “hacer cosas” se refuerza su autoestima. El producto que obtiene de sus esfuerzos le permite sentirse valioso y genera confianza en él mismo, entendiéndose como una persona única, independiente y autónoma.

Cuando el niño puede operar sobre su medio ambiente y se percata de que su intervención ha hecho cambiar algo, se fortalece su sentido de autonomía.

La pertenencia a un grupo fortalece el sentido de identidad.

Una de las funciones de la familia es dar identidad a los seres que nacen dentro de ella. Posteriormente este patrón se generaliza a los grupos a los que el niño pertenece (amigos, escuela, etc...), reforzar los vínculos de pertenencia proporciona seguridad e identidad a un niño.”⁸

Perfil del Usuario (El target)⁹

Niños y niñas entre los 6 y los 12 años que viven en México, de todos los niveles socio económicos, todas las capacidades y habilidades físicas y psicológicas. Esto incluye todas las zonas geográficas, (ciudad, campo, costa) y diferentes estilos de vida. Para Once Niños es de suma importancia ser incluyente.

Once Niños se dirige a todos los niños entre los seis y los doce años, este es un margen de edad en el que hay grandes diferencias en cuanto al desarrollo mental y emocional. Unos pocos años hacen grandes diferencias, una persona de cinco años y una de doce tienen en común menos que una de veinte con una de cuarenta, por lo tanto debemos tener una clara noción de esas diferencias para poder generar contenidos visuales adecuados y funcionales. A continuación un resumen de las diferencias en dos grupos por rango de edad:

Características de los niños de 6 a 9 años

Son los verdaderos fans de la televisión para niños, son grandes consumidores de televisión, aman las caricaturas, los programas de comedia y aventuras.

Se reconocen niños o niñas, la identidad sexual comienza a ser un asunto de importancia.

Les interesa la velocidad, el poder, las habilidades y la belleza. Las historias que más les gustan tienen que ver con héroes y ganadores. Aquellas en donde el héroe o heroína cumple una promesa, mata a un ogro, vence a los malos, es más inteligente que el villano, se caza con la princesa o el príncipe.

Este grupo de edad comienza a involucrarse con amigos, las cosas que sus amigos hacen, comen, usan, juegan, hablar de eso se vuelve sumamente importante en sus vidas.

9 Target: sector de la población al cuál va dirigido un servicio o producto de consumo. El target se define tomando en cuenta el país, la ciudad, el nivel socioeconómico, el nivel cultural, la edad y el sexo principalmente. En la actualidad, el desarrollo de la mayoría de los productos de consumo está acompañado de una investigación mercadológica, uno de los primeros resultados que debe arrojar dicha investigación es precisamente el target, pues todos los conceptos alrededor del servicio o producto serán construidos considerando ese segmento del mercado.

Los niños no están interesados por el sexo opuesto pero las niñas incluyen relaciones hombre-mujer en sus juegos de fantasía.

Desarrollan habilidades como construir, pintar, planear y hacer cosas por cuenta propia.

Tener y coleccionar se vuelve muy importante.

Les interesa cómo funcionan las cosas, les fascinan los aparatos de toda clase.

En esta etapa es cuando los niños aprenden a ser consumidores de productos más allá de lo que comen y beben.

Características de los niños entre 10 y 12 años (preadolescentes)

Los niños en este rango de edad pueden ser considerados una “subcultura” en si misma. Tienen características individuales y manera de pensar, comienzan a construir un argot, en esencia comienzan a imitar a los adolescentes, se consideran mucho mayores que los niños de 8 años.

Sus fantasías e ideales se relacionan con personas reales en lugar de con superhéroes o princesas.

Su apariencia y comportamiento comienza a volverse más adulto así como su discurso.

Quieren estar a la moda.

Su horizonte se amplía más allá de la casa y escuela, hacen lazos afectivos fuertes con sus amigos, comparten secretos y problemas.

Comienzan a llevar una “doble vida”, se comportan de una manera en casa y de otra con sus amigos.

Disminuye la influencia de los padres en su manera de vestir y de peinarse.

Otras figuras de entran en sus vidas como ejemplo a seguir o como héroes, normalmente adultos, deportistas o personas del mundo del entretenimiento.

El deseo de aprender está más relacionado con la remuneración económica o la expectativa de un mejor futuro.

Están más interesados en ganar premios o concursos.

• **Quiénes son y qué hacen los niños mexicanos de esa edad en la actualidad:**¹⁰

-El 90% va a una escuela pública.

-Sólo el 2% toma alguna clase extra curricular (inglés natación, música, danza, fútbol, etc)

-25% poseen una consola de videojuegos, sin embargo 70% usa este tipo de juegos por medio de teléfonos celulares, computadoras, en casa de conocidos o en la calle.

-Cada vez más niños tienen computadora en casa y la utilizan principalmente para jugar, hacer la tarea y escuchar música.

-70% tiene celular propio.

-Son diestros en otras tecnologías, llevan con ellos reproductores de música portátiles, cámaras fotográficas y hasta reproductores de DVD.

-Creen que el deporte es una actividad importante para estar sanos y hacer crecer sus músculos.

-Ven la televisión mientras hacen otras actividades, como hacer la tarea, comer o jugar.

-Desean que su familia se mantenga junta, extrañan a los padres que trabajan lejos y temen las peleas paternas.

-Les preocupa perder a la gente cercana (amigos, abuelos, padres).

-Les molestan los berrinches de sus hermanos pequeños y que los regañen por culpa de éstos.

-Tienen miedo al fin del mundo, a quedarse solos, a llegar tarde a la escuela, a las malas calificaciones, a las enfermedades en la familia, a la pobreza y a la inseguridad en el lugar en que viven.

-Celebran las fiestas reunidos en casa de tios o abuelos.

-En año nuevo se proponen ir bien en la escuela, comer mejor, portarse bien en su casa, no hacer enojar a sus papás.

- Les molesta la contaminación, la trampa, la corrupción y los abusos.
- Les frustra darse cuenta y ser víctima de cualquier tipo de injusticia.
- Sus comidas favoritas son la pizza, la carne asada, los antojitos, los hot dogs, el espagueti, las sopas instantáneas, los tacos y los dulces. Saben que las verduras son buenas para ellos pero las evitan.

Cobertura de transmisión

La señal de Once TV cubre gran parte de los telehogares de la República Mexicana, mediante estaciones transmisoras y retransmisoras ubicadas en Acapulco, Guerrero; Aguascalientes, Aguascalientes; Cancún, Quintana Roo; Culiacán, Sinaloa; Chetumal, Quintana Roo; Estado de Morelos; Playa del Carmen, Quintana Roo; Saltillo, Coahuila; San Luis Potosí, San Luis Potosí; Tepic, Nayarit; Tijuana, Baja California y Valle de Bravo en el Estado de México.

Canal Once consigue una cobertura nacional a través de los sistemas de cable y de satélite con una imagen digitalizada.

La competencia

La competencia está regida por la creciente tendencia de desplazamiento de la audiencia infantil latinoamericana hacia los canales de cable. Los datos de Ibope Media para varios países latinoamericanos señalan que los canales para niños, como Cartoon Network, Nickelodeon, Discovery Kids, Jetix, Disney Channel, ocupan los primeros lugares en el total de la sintonía del cable; incluso ya hay ciertas horas en algunos días de la semana (sábado y domingo por la mañana) en que la sintonía total de la televisión por cable supera la sintonía de la televisión abierta, por el peso de la audiencia infantil.¹¹

“Algunos de esos canales de cable se han segmentado hacia una audiencia de niños más pequeños (Discovery Kids), y otros hacia edades mayores (Nickelodeon, Jetix), con programas especialmente adecuados a las

11 Información de marzo de 2006.

diferentes edades. Pero además, según estudios cualitativos de percepción, los niños se reconocen como los destinatarios de esos canales infantiles del cable, en tanto canales especialmente diseñados para ellos, con una continuidad apelativa especial en voces e imágenes, y que transmiten las 24 horas solo para ellos.

Así, cuando los niños tienen posibilidad de ver televisión por cable, están escogiendo estos canales. Mientras en la Televisión Abierta existen algunos **programas** para niños, en la Televisión de cable hay **canales** para niños. Es posible constatar una lectura creciente por parte de los niños de que la televisión para niños está en los canales para niños en el cable. Ellos, en tanto audiencias, están construyendo en sus mentes y en sus afectos la percepción que el “nicho de la Televisión infantil” está en el cable.

El desplazamiento de las audiencias infantiles desde programas o barras infantiles a canales de cable que los niños identifican como canales infantiles está generando un desafío relacionado con las políticas de comunicación. Los canales para niños en el cable han sido impulsados, en parte, por la mayor abundancia de producción infantil suscitada por la *Televison Act*¹² a comienzos de los 90s en USA.¹³

“En respuesta a este nuevo tipo de realidad se han creado canales de televisión abierta para niños; en Alemania la televisión pública ha creado el Kinder Kanal, que transmite desde las 6:00 am hasta las 21:00 pm; también se ha creado el canal privado para niños Super RTL. La BBC en su oferta digital, tiene canales segmentados para niños pequeños y más grandes; también el canal británico privado ITV planea sacar un canal infantil. France Télévisions también está diseñando un canal dedicado a los niños.

Si no se crean estos canales segmentados hacia niños en TV abierta, éstos se trasladarán crecientemente a los canales infantiles del cable. Y tal creación de canales segmentados es una oportunidad que puede ser aprovechada en el momento de instaurar la TV digital.”¹⁴

12 La *Children's Television Act* surge en 1990 en Estados Unidos de América con la idea de aprovechar el potencial televisivo para transmitir a los niños del país información y habilidades valiosos. Este concepto requería un compromiso por parte de todas las televisoras para crear programación infantil diseñada especialmente para cubrir las necesidades de información y educación de los niños

13 FUENZALIA, Valerio: “Desplazamiento de la Audiencia infantil hacia los canales de cable”, *Diplomado de Estudios de Audiencia*; Instituto de Estudios Mediales, Pontificia Universidad Católica de Chile. Publicado en Chasqui No 93, Marzo 2006-pp. 40-45

14 IDEM

Aunque ON se transmite tanto en televisión abierta como por cable y señal satelital, el panorama de convertirse en un canal que transmita 24 horas programación para niños es una realidad aún muy lejana, de hecho nunca se ha planteado esa posibilidad, pues está insertado dentro de Canal Once, que al ser una televisora del Estado tiene la obligación de generar y transmitir contenidos que consideren a la población completa. Así entonces resulta sumamente difícil competir con los canales de cable dedicados 100% a niños, aún así ON está muy bien posicionado en un sector específico de la población, aquellos con menos recursos económicos y que por lo tanto no cuentan con servicio de televisión por cable o satelital.

En cuanto a la televisión abierta, Canal Once es una excepción en el panorama de la televisión en México. Al igual que en la mayor parte del continente americano, la televisión en México se insertó en la sociedad desde su inicio como un proyecto privado vinculado a las industrias de consumo. La premisa bajo la cual operan actualmente y han operado siempre es la misma de cualquier televisora comercial del mundo: crear audiencias / *ratings* para vender espacio publicitario y generar así una ganancia.

Actualmente existen en México 9 canales de televisión abierta; sistemas privados de televisión por cable y sistemas, también privados, de televisión satelital. En México, a diferencia de otros países, únicamente el 8% de la población tiene acceso a la televisión por cable y sólo el 1% a la señal satelital. De ahí la importancia de la televisión abierta y la importancia de Canal Once: en un país de 100 millones de habitantes solamente existe una alternativa cultural para niños en la televisión abierta. De esos 100 millones de habitantes, 30 millones son niños menores de 12 años y la oferta televisiva para ellos deja mucho que desear.

Del total de horas transmitidas en la televisión abierta entre las 7 de la mañana y las 11 de la noche, sólo el 12% es programación para niños. El 85% de lo que se transmite son series animadas provenientes, en un alto porcentaje, de Estados Unidos y, en un menor porcentaje, de Japón. El 15% restante está conformado por producción mexicana para niños de la cual Canal Once produce el 40% del total de la producción para niños del país.¹⁵

“Con este panorama Once Niños no se considera a si mismo como la televisión alternativa, es “La televisión para niños en televisión abierta”. Por eso a partir del 2006 ON se declara líder en el segmento bajo el slogan *Once Niños*

15

Datos obtenidos en: CANO, Mariana: “Once Niños”, Revista de la Secretaria del Medio Ambiente (SEMARNAT), Diciembre 2005-pp. 26-29.

es *la onda*. Es una posición arrogante y con todo conocimiento de causa, Canal Once es la televisora mexicana con más producción original exclusiva para niños y la que más premios y reconocimientos internacionales tiene.”¹⁶

La necesidad de un logotipo (símbolo gráfico de imagen televisiva)

“El símbolo gráfico de imagen televisiva responde a la necesidad de disponer en el medio televisivo de un elemento audiovisual simbólico que represente la identidad del canal.

Debe ser un símbolo con alto valor como identificador, por lo tanto de rápido reconocimiento, incluso cuando no sea mostrado en su totalidad.”¹⁷

“La necesidad de nombrar, es común en todo tipo de organizaciones, desde una pequeña empresa industrial a una multinacional mediática o una ONG. Esto indica manifiestamente que hay un principio comunicativo universal y constante: Todo organismo social, para tener existencia real y legal, necesita un nombre que lo designe. Lo que sigue viene como consecuencia: Para conseguir una mayor presencia y reconocimiento público, el nombre que identifica a toda empresa necesita una forma gráfica que lo haga visible y ubicuo, y por eso mismo, más recordable.”¹⁸

“Es además de suma importancia destacar que el concepto de marca es claramente asimilado por la mayoría de los niños a una edad relativamente precoz. A los 6 o 7 años, los niños no sólo son capaces de citar claramente las marcas que les gustan o no les gustan dentro de una familia de productos como los dulces, sino también para los zapatos, la ropa o los juguetes; incluso pueden indicar la marca de detergente de su madre, la “mejor” marca de televisores en términos de calidad o las marcas de pasta de dientes.

Para el niño en quién la memoria visual alcanza un nivel de eficacia satisfactoria de manera más precoz que la memoria verbal, el nombre de la marca no es forzosamente, el componente que constituirá el primer identificador

16 Departamento de desarrollo de marca ON, “Proyecto Once Niños 2006”, documento interno no publicado.

17 RÁFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: *Diseño Audiovisual*; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003.

18 COSTA, Joan: *Identidad televisiva en 4D*; Grupo editorial Design, La paz, Bolivia, 2005.

de ésta; ni en el caso de los productos muy conocidos, incluso muy utilizados por ellos. Para ellos el logotipo o el personaje asociado a éste constituyen a menudo unos signos de reconocimiento mucho mejores. Por lo tanto, se vuelve sumamente importante la creación de personajes en la creación de marcas para niños. Este personaje puede ser un componente esencial, funcionar como guía o abanderado de la marca-producto, pero también puede tener otra función, que es la de servir de emblema.”¹⁹

“Una más clara percepción de la marca en la mente del espectador, de las ventajas que se desprenden de su consumo la situará en una posición privilegiada frente a sus competidoras, y para que este éxito sea posible, lo ofertado debe responder a la realidad de la programación. La capacidad de enfrentarse con éxito a ofertas similares es uno de los principales valores que la posesión de una marca sólida ofrece a cualquier producto.”²⁰

19 BRÉE, Joël: *Los niños, el consumo y el marketing*; Ed Paidós, Barcelona - Buenos Aires - México, 1995.
20 RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: *Diseño Audiovisual*; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003.

Surge la marca Once Niños

Se decide buscar un nombre para englobar a toda la programación infantil de Canal Once con el objetivo de posicionar a la marca como barra y no como un programa más, el nombre debería ser directo y memorable. Así en el año 2001 se decide llamar “**once niños**” a la barra infantil de Canal Once. Ese nombre informa de manera inmediata, la televisora a la cual pertenece y el público al que va dirigido, permite establecer de manera directa que la programación para niños, está en Canal Once.

El logotipo

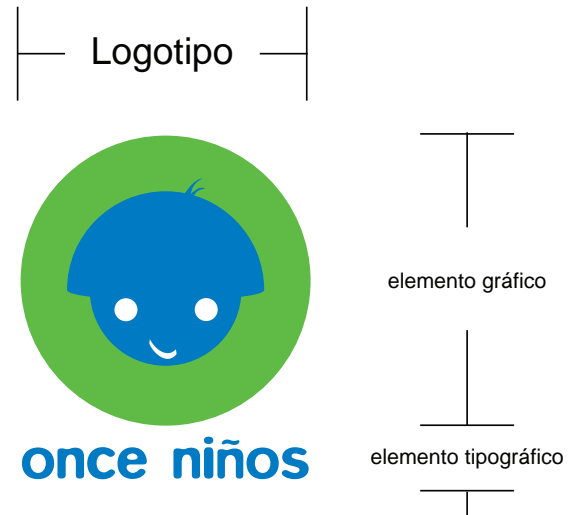
“En principio la identidad gráfica de las cadenas de televisión se fundamenta en el diseño bidimensional de los signos y las formas. (sic) Los signos identitarios de las televisoras tienen, por tanto su origen en el símbolo, el logos de la marca,”²¹ .

El concepto ON necesitaba ahora un logotipo (y después una imagen) que reflejara la filosofía y la personalidad de la barra, que lograra un alto grado de identificación con el target, debería dar confianza a los padres y al mismo tiempo debía ser fácil de recordar y con carácter para lograr posicionarse en el mercado televisivo

21 COSTA, Joan: *Identidad televisiva en 4D*; Grupo editorial Design, La paz, Bolivia, 2005.

y hacerse de un lugar específico en la memoria colectiva separado del resto de los canales. Sumado a estos retos, el logotipo debía de tener algún vínculo con la imagen de Canal Once vigente en ese momento.

El logotipo ON está conformado por dos elementos, uno gráfico de identificación y otro tipográfico que juntos forman la marca Once Niños pero pueden ser utilizados por separado.



El elemento gráfico del logotipo

En su origen ON se construyó como una barra de televisión para niños de 3 a 8 años de edad y pensando en ese target se construyó el logotipo.

“El logo tendría que ser fácilmente identificable y memorable, para lograrlo el símbolo fue construido a partir de formas geométricas básicas. El símbolo está conformado por un círculo, para mantener un vínculo visual con la imagen de Once TV (que en ese momento tenía como elemento principal también un círculo) y un gráfico central alusivo a una cara feliz sin connotación de género y con la sonrisa de lado.

Estos elementos en conjunto representan a los niños y las niñas, connotan la diversión, la creatividad, el buen humor, el ingenio y el absurdo, así como el ser alegre, travieso, dinámico, ocurrente y sorprendente.”²²

La elección de los colores fue determinada sobre todo por la competencia: el canal Nickelodeon utiliza naranja, Cartoon Network blanco y negro, Televisa amarillo. El verde y el azul se eligieron por estar alejados de las otras marcas, fue arriesgado decidir que esos serían los colores pues tienen poco contraste, poco impacto visual, son poco atractivos (en los tonos elegidos) y refieren más a lo estático que al movimiento. A pesar de

eso, a siete años de que fue creada, la marca tiene un posicionamiento efectivo en el mercado televisivo y en la memoria de los televidentes.



Pantone 368U



Pantone 300U

22 Departamento de diseño ON, “Manual de uso de identidad corporativa”, documento interno no publicado.

El elemento tipográfico del logotipo

Es la parte del logotipo que está formada por letras.

“La tipografía institucional de Once TV era Blur medium, y una vez más para mantener un vínculo visual con la imagen del Canal es la misma que se usó para crear la composición tipográfica “once niños”.

Se decidió que debería utilizarse únicamente caracteres en bajas²³ por dos razones, la primera porque el texto así invita a ser colocado indistintamente dentro de oraciones o conceptos relacionados a la barra, no es un *principio* es un *enmedio* o un *cierre*, “lo que pasa en tu vida pasa en once niños”, la segunda razón es que los caracteres en bajas de las palabras once niños no tienen ascendentes²⁴ ni descendentes²⁵ por lo que hacen una construcción muy armoniosa en forma de bloque.

Esta tipografía se utiliza en aplicaciones de televisión, impresos, medios electrónicos y para textos que generen una imagen corporativa de la barra.

Blur medium

a b c d e f g h i j
k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z
A B C D E F G H I J
K L M N Ñ O P Q R S
T U V W X Y Z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

once niños

23 Minúsculas.

24 Trazo o porción de una letra que se extiende por encima de la línea media de una fuente tipográfica como en las letras: t, l, f.

25 Trazos o porción de una letra que continúa por debajo de la línea base de una fuente tipográfica, como en las letras: g, j, p, q.

El logotipo en conjunto

Es la aplicación del símbolo con la composición tipográfica.

Este símbolo de Once Niños apareció el 8 de octubre de 2001 y se posicionó como el elemento esencial de reconocimiento de la barra.

“Siempre que se necesita identificar por primera vez a Once Niños, se utiliza el logotipo en su conjunto, esto aplica sobre todo en comunicaciones impresas con el exterior, contactos con prensa, patrocinadores, proveedores.”²⁶

En el logotipo la composición tipográfica siempre mantiene las proporciones correctas con relación al símbolo, es decir si uno de los elementos del logotipo cambia de tamaño el otro deberá de modificarse también a manera de mantener siempre las mismas proporciones.

Para su uso en pantalla, donde la marca ya está fuertemente posicionada, actualmente se utiliza únicamente el elemento gráfico del logotipo, sin el texto.



relación de proporciones entre
el elemento gráfico y el elemento tipográfico

26

Departamento de diseño ON, “Manual de uso de identidad corporativa”, documento interno no publicado.

Capítulo 2 • Marco Teórico

Introducción

Es importante recordar que la presente tesina es un trabajo de recuperación de experiencia profesional y no una tesis de investigación. No pretendo dar luz a nuevas teorías o conceptos de diseño. Este capítulo tiene como objetivo poner en contexto al lector sobre algunos de los conceptos, definiciones y terminología utilizadas en el diseño gráfico para televisión, con el objetivo de que le sea más sencillo comprender el capítulo tercero de la presente tesina. Aclarado este punto debo decir que me limitaré a compilar textos de diferentes autores que en los últimos años se han dado a la tarea de explicar el quehacer televisivo del diseño gráfico.

En la búsqueda de teoría del diseño para televisión me di cuenta que son muy pocos los libros (y menos los autores) sobre el tema. Mucho se ha escrito sobre la televisión a lo largo de los más de 50 años de su aparición en los hogares, pero los teóricos y críticos han centrado sus textos en el impacto social y cultural de los contenidos televisivos, otros han escrito sobre cómo se hace televisión desde el punto de vista de la producción, incluso hay libros técnicos sobre transmisión televisiva y muy poco se ha escrito sobre la imagen gráfica de la televisión, sobre la televisión como lugar de experimentación del diseño, o sobre las necesidades específicas del lenguaje televisivo. Los libros especializados en el tema han sido editados en fechas relativamente recientes (2003 a la fecha). De entre estos autores elegí a tres, Joan Costa, Rafael Ràfols y Antoni Colomer pues en su trabajo desmenuzan a conciencia todos los elementos que conforman la identidad gráfica de un canal de televisión. Para el inciso *Televisión y marketing* encontrarán citas a Joël Bree, autor especializado en televisión, marketing y niños.

La imagen de televisión como marca

“La evolución tecnológica ha cambiado el panorama de la oferta televisiva. El aumento del número de canales a través de las nuevas opciones de emisión, como la televisión por cable o satélite, ha dado origen a las plataformas digitales y con ellas a una gran diversidad de canales especializados. Se ha pasado de una televisión generalista con una programación destinada a todo tipo de espectadores a una oferta más especializada y preferentemente monotemática. Esta tendencia ha supuesto una inmediata revisión de los conceptos de *marca*, ya que cada canal se ha visto obligado a encontrar distintos fundamentos para mostrarse a la audiencia y mantener un nivel competitivo. A partir de esta situación pueden delimitarse tres grandes categorías sobre la que se establece la imagen de marca:

La programación

Ofrecer contenidos especializados que satisfagan la curiosidad y la necesidad del espectador.

La política de programación de Once TV es que los niños deben ver todo tipo de géneros en la televisión: series animadas en diferentes estilos visuales, ficciones y documentales, de todas partes del mundo: diferentes contenidos y diferentes formatos de diferentes países. Con el fin de que los niños se formen una cultura audiovisual que los convierta en adultos críticos de la televisión.

La demografía

Son aquellas cadenas que optan por dirigirse a un sector de público de una edad muy concreta. Buena muestra de ello son los canales dedicados con exclusividad a los niños. En este caso, el estilo de presentación de los contenidos es lo que actúa como lazo entre público y canal.¹

La psicografía

La cadena propone una idea o actitud concreta que es común a toda la programación. La espectacularidad, rigurosidad, exclusividad, etc., son una promesa sobre lo que el televidente encontrará en todos los contenidos.

¹ El sector demográfico al cual está dirigida la programación de ON se encuentra especificado en el capítulo “Marco Contextual, página 19, inciso *Perfil del usuario*.

El vínculo es, en esa ocasión, principalmente emotivo. Se produce una gran empatía con el espectador y una sensación de compartir una ideología en común.²

“En la definición del concepto de marca de una televisión influyen factores que difícilmente se dan en otros sectores. La elección de un canal como preferido es percibida por el espectador como un compromiso personal. Detrás de la elección existe muchas veces una identificación personal con el canal. El espectador llega a tener la sensación de que lo que finalmente ha elegido está pensado especialmente para él. Las esperanzas depositadas en el canal son muchas y van desde que pueda ser una fuente de ocio hasta que actúe como un servicio que, en definitiva, dignifique su consumo.

La imagen de marca de un canal de televisión tiene una significación distinta de la que este concepto pueda tener en otro tipo de productos comerciales. Una televisión no es un organismo estático e inmutable, muy al contrario, su esencia es mutable y presenta constantemente de forma alternativa diferentes caras. Esta fugacidad es en buena medida debida a que la oferta televisiva se fundamenta principalmente en la transmisión continua de la sensación de novedad en sus contenidos. La consecuencia inmediata de esta circunstancia es la imposibilidad de concebir su imagen de marca como un valor inmutable. Tiene que ser flexible, fluida, sensible a los cambios que se produzcan en su entorno.”³

En esta idea de cambio constante Once Niños (ON) replantea su concepto imagen de manera integral cada dos años, esto no significa que la imagen se mantenga estática e inmutable durante ese período pues de manera ininterrumpida se “refrescan” los elementos visuales agregando nuevas piezas de diseño al mismo concepto y quitando de la programación las que ya han sido “muy vistas”. Hasta que dos años después se vuelve a cambiar el concepto, sale del aire todo un paquete gráfico para dar lugar a otro completamente distinto.

“Hay unas bases comunes a la mayoría de los canales que resultan fundamentales en la definición de la imagen de marca. Cualquier canal pretende establecer una complicidad con el espectador y para conseguir esta relación íntima debe persistir en sus fórmulas de comunicación de forma reiterada, de modo que el espectador se siente

2 La filosofía y personalidad de ON se encuentran especificadas en el capítulo “Marco contextual”, páginas 2-4.
3 RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: Diseño Audiovisual; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003

cómodo al compartir con el emisor el mismo estilo comunicativo. Esta fácil percepción del mensaje a través de un código compartido provoca sensación de relax y bienestar. El espectador percibe el mensaje como si éste fuera personalizado, directamente dirigido a él; este encuentro entre el canal y su público refuerza de forma directa los niveles de fidelidad de la audiencia.

La disposición y el conocimiento de estos códigos de comunicación es imprescindible para plantear con eficacia el problema comunicativo y definir, posteriormente, una identidad gráfica que se ajuste tanto a la personalidad de la cadena como a la del espectador.”⁴

Frases utilizadas por ON como estrategia de comunicación desde su creación hasta el día de hoy, en orden cronológico empezando por la utilizada en el lanzamiento de la marca:

“Once Niños... ¡Imagínate!”

“Once Niños... En contacto.”

“¡Once Niños es la onda!”

“Once Niños: ¡Pasa la onda!”

Éstas frases de comunicación hacia el exterior son también conceptos rectores a partir de los que se construye la imagen gráfica durante su período de vigencia.

“El principal objetivo es comunicar al espectador que la alternativa que se le oferta es la que más coincide con sus intereses y con su forma de entender al consumo televisivo. El diseño audiovisual tiene la función de transmitir esos valores de marca.

El diseño visual en televisión tiene la doble función de actuar en la definición de la identidad del canal y desempeñar un papel importante en la elaboración de los programas, pues es el medio idóneo para que todos ellos puedan ser identificados por el espectador como partes de un único canal.

4 RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: Diseño Audiovisual; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003

A través de la identidad gráfica la audiencia debe poder interpretar cuál es la verdadera esencia del canal y las características de sus contenidos, para así llegar a considerarlo como la opción más deseada.”

“Como en todos los campos del consumo, los productos son vistos como marcas y sus efectos psicológicos son las imágenes mentales de esas marcas. También los productos televisivos conducen a generar imagen de marca.”⁵

5 RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: Diseño Audiovisual; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003

Imagen global (el todo)

“Representación mental sintética que es compartida mayoritariamente por los públicos. Ella integra y sintetiza en la memoria del público, la identidad de la cadena, el estilo corporativo y la imagen marcaria de los productos.

Una imagen global de televisora está constituida de varias partes:

Identidad

Es un sistema de signos sensibles (nombre, logo, símbolo, colores, sonido) que simbolizan la cadena. La función identitaria consiste en hacer conocer, reconocer y memorizar la cadena.

Los medios audiovisuales e interactivos no son espaciales. En televisión, la identidad se inscribe en el soporte *tiempo*, que es secuencial porque se basa en el discurso de las imágenes, el movimiento, y el sonido. El discurso televisivo es inmaterial.

Estilo corporativo

Es un reflejo de la identidad de la empresa, su importancia ideológica, filosófica o institucional. Es el modo de manejar la política y la alta estrategia, y el modo de comunicar de la empresa con la sociedad. Es un conjunto de constantes que marcan el ser, el hacer y la personalidad de la compañía y, por tanto del canal.

Imagen de marca

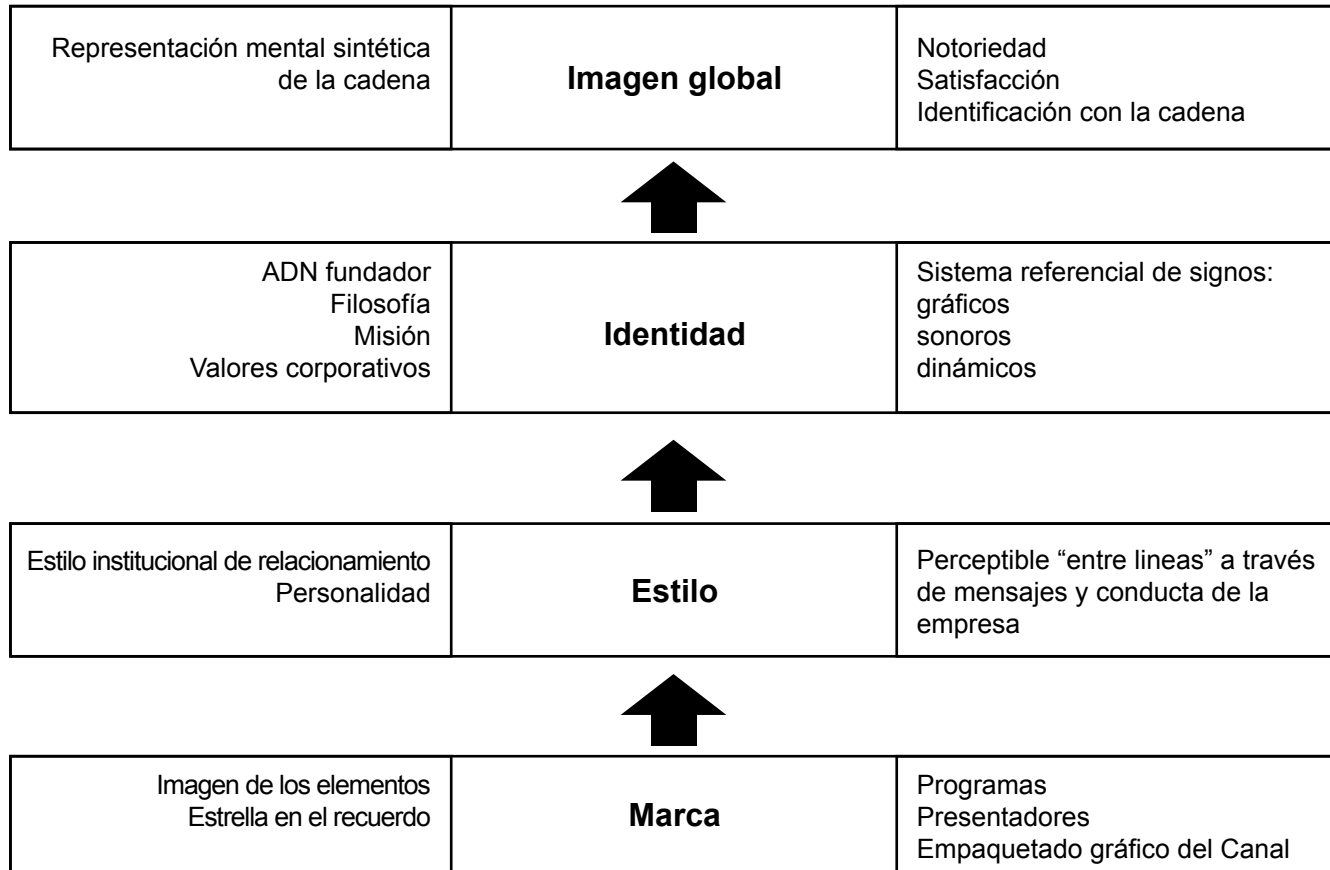
Es una cualidad psicológica residual de los programas estrella, los actores y presentadores de éxito, Es la relación producto-embalaje-marca, característica del mundo del consumo trasladada a las televisoras.”⁶

6

COSTA, Joan: Identidad televisiva en 4D; Grupo editorial Design, La paz, Bolivia, 2005.

Aspectos intangibles

Aspectos tangibles



La función de identidad

Identificaciones de Canal o IDs

“Una ID consiste en una combinación de imágenes y sonidos de corta duración que actúan como transición entre los bloques de programación y la emisión de la publicidad. Además las IDs reflejan los valores del canal, están diseñados para ser una metáfora de lo que el canal representa.”⁷

“Su principal función es la de darle identidad a un canal, es decir hacer conocer, reconocer, recordar, identificar y localizar explícitamente el canal. Nos recuerda su mensaje único (slogan ⁸, concepto de campaña)

Es diferente a todo lo que sucede en pantalla, incluso se destaca como independiente de todo, la instantaneidad de las identificaciones contrastan, en relación con la duración de los programas, e incluso con la publicidad, otro dato diferenciador es que los programas cambian, la identidad permanece.

En las IDs hay una tendencia a la ausencia de discurso o de narración, su presencia en pantalla los consagra como un mensaje en si mismo.

Son parte de una estrategia comunicativa muy precisa. El mensaje de la identidad es explícito; dice: “Soy yo, y estamos juntos”. Y para que el televidente no lo olvide se lo dice de varias maneras. Es el método de la redundancia didáctica: decir lo mismo pero de modo diferente para que la repetición no canse y sea más eficaz. Se introducen en la programación y en la conciencia vaga del telespectador.

La ID corporativa busca atrapar y seducir, pero para ser eficaz la mostración ha de ser breve. La seducción no es cuestión de excesos, sino de intensidad. La cadena debe atraer al público, retenerle con la promesa de una oferta interesante. Las IDs son la *autopromoción*.

7 RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: Diseño Audiovisual; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003

8 Frase que se utiliza como estrategia de comunicación en una campaña publicitaria o de posicionamiento de marca.

Roman Jakobson⁹ se refiere a esto en su teoría de la comunicación y llama Función Fática a la inclusión de elementos redundantes en la comunicación que mantienen los canales de comunicación abiertos, en el caso de la televisión, se trata de mantener a la audiencia atenta.

(Se menciona la teoría de Jakobson como referencia para aquel que esté interesado en profundizar en el tema, nosotros no lo haremos pues queda fuera del alcance de la presente tesina.)

Las IDs en conjunto tienen la función también de *incorporar estructura* al flujo de la programación, del mismo modo que los capítulos dan estructura a un libro, o las secciones y titulares organizan la comprensión de un periódico. Estas funciones estructurantes corren a cargo de diferentes elementos gráficos, como las cortinillas separadores de programas, entradas y cierres de los mismos, paso y salida de publicidad, etc. Son modos de puntuar el flujo televisivo para evitar el caos y organizar la percepción-comprensión de la audiencia y aquí llegamos a otra función de la imagen de canal:¹⁰

La función de continuidad (generadora de marca)

“La continuidad está constituida por un conjunto de identificaciones corporativas gráficas y sonoras que pueden ser sometidas a cambios con frecuencia y que actúan como indicadores de la renovación y vitalidad de una cadena, hasta el punto de convertirse en el reflejo verdadero de su “estado de ánimo”.¹¹

“La “continuidad” son microespacios por lo que se asoma la cadena televisiva y nos recuerda: “soy yo, hago esto y tú estás aquí” .

Estas diferentes oportunidades de que la cadena asome entre el fluir de la programación, constituyen un repertorio de intervenciones del diseño donde cada elemento gráfico de continuidad, con sus características, su micro-tiempo de duración y sus funciones, son designados con términos precisos.

9 KISKE, John: Introducción al estudio de la comunicación; Editorial Norma, Colombia, 1984

10 COSTA, Joan: Identidad televisiva en 4D; Grupo editorial Design, La paz, Bolivia, 2005.

11 RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: Diseño Audiovisual; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003

Estos elementos de continuidad tienen el objetivo de:

Organizar, señalar, puntuar el flujo continuo de imágenes: la programación de modo congruente.

Introducir el sistema gráfico identitario en la programación, tanto en lo que llamamos propiamente continuidad como en la gráfica en general que aparecen en los programas de producción propia.

Envolver la programación, según la lógica funcional del *packaging* en los productos de consumo, (separarlos en unidades reconocibles y consumibles.)

Estructura el flujo televisivo, lo organiza y facilita la inteligibilidad de los contenidos, la función de la continuidad es separar por bloques, para hacer comprender el fluir ininterrumpido de imágenes. Y al mismo tiempo realiza la función contraria: la de unir todo este fluir diverso con un cemento común, que es la identidad en la continuidad.”¹²

“Además de estructurar el flujo televisivo la continuidad destaca la voluntad del canal de aumentar la competitividad de la marca a través de su posicionamiento en el mercado. Los estímulos audiovisuales racionalmente lanzados actúan como vehículos transmisores de los atributos del canal. Consecuentemente, cuanto mayor sea la capacidad que tenga la expresión formal de emitir unívocamente los mensajes, mayor será el nivel de implantación.”¹³

“Aquí se encuentra justamente el rol del embalaje: presentar los productos, protegerlos y separarlos unos de otros en unidades para su consumo. Empaquetar los productos para que sean reconocibles y utilizables es lo que hace el diseño de las piezas de continuidad. Al hacerlo, los dosifica, los separa y los envuelve con un vestido propio. Este es el rol de las cortinillas separadoras, las entradas y los cierres de programas, los cortes para bloques publicitarios, etc. Esta función cobra mayor valor identitario en los programas producidos por la propia cadena, que son así doblemente distintivos y diferenciables (por ellos mismos y por su embalaje). Por eso tienen un mayor poder generador de marca.”¹⁴

12 COSTA, Joan: Identidad televisiva en 4D; Grupo editorial Design, La paz, Bolivia, 2005.

13 RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: Diseño Audiovisual; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003

14 COSTA, Joan: Identidad televisiva en 4D; Grupo editorial Design, La paz, Bolivia, 2005.

El embalaje gráfico del canal

Nomenclaturas

Elementos de identidad	Duración
Identificativos corporativos de pantalla	2"-3"
Mosca (marca de agua)	intervalos variables

Elementos de continuidad	Duración
Entradas de programas	10-20"
Cierres	5"
Cortinillas	8-10"
Caretas	8-10"
Paso a publicidad	2-4"
Paso a autopromoción	2-4"
Salida de autopromoción	2-4"
Ráfaga	3"

Es importante decir en este punto que la duración de estos elementos gráficos es relativa pues cada cadena televisiva decide (apartir de sus propias investigaciones de mercado y especificaciones técnicas de transmisión) la duración que tendrán.

En el caso de ON estos son los tiempos (aunque estos pueden cambiar también de proyecto a proyecto, aunque siempre en múltiplos de 5 segundos pues así o exige la pauta de programación de Once TV):

Elementos de identidad	Duración
Identificativos corporativos de pantalla	5"-30"
Mosca (marca de agua)	intervalos variables

Elementos de continuidad	Duración
Entradas de programas	10-40"
Cierres	25-60"
Cortinillas	10-30"
Caretas	No aplica
Paso a publicidad	5"
Paso a autopromoción	No aplica
Salida de autopromoción	No aplica
Ráfaga	3-5"

Como puede verse muchos de estos elementos tienen un margen amplio pues de esta manera se da cabida a muchas más variantes de discurso gráfico.

Otros elementos gráficos

Tipografías corporativas
 Mapas (meteorología, noticieros)
 Fondos Infográficos
 Tablas estadísticas y financieras
 Menús y avances de programa
 Créditos
 Croll (información escrita en la base de la pantalla, que corre horizontalmente)
 Roll (información escrita que corre verticalmente, al estilo de los créditos de cine)
 Sistema de rotulación general

Todo este conjunto de materiales que puntúan la programación es lo que llamamos "continuidad", porque su objetivo añadido es establecer la continuidad del lenguaje identitario propio de la cadena. Esta continuidad es intermitente, de modo que se hace presente a la audiencia por medio de su misma discontinuidad. Se trata, paradójicamente, de una continuidad compulsiva, intersticial.

La continuidad constituye, pues, 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.

La función de marca

“El término marca tiene el sentido originario del acto de “marcaje”, el cual posee una doble acepción: el marcaje de los objetos con un signo propio y distintivo (es lo que hace el embalaje de los programas). La segunda acepción es efecto de la anterior: marcaje como el rastro que deja en la mente una impresión o una sucesión correlativa de impresiones (reimpregnación del recuerdo) Asimismo el término impresión se bifurca en dos acepciones, impresionar, sorprender, captar el ánimo y también imprimir, estampar, marcar un trazo en la memoria.

Toda marca que funciona genera en la mente de público y en la memoria colectiva una cierta imagen que liga los productos, la misma marca y su identidad. Esta imagen puede tomar los caracteres de una televisión vulgar o inteligente, conservadora o innovadora, etc. lo que refleja de algún modo el “perfil” de las cadenas.

La marca, ya cargada de imagen, es depositaria de valores, -que se traducen en satisfacción, preferencia, fidelidad- y éstos son transferidos a la identidad, que los absorbe y se enriquece con ellos, impregnando a su vez con esos valores la suprainmagen del canal.¹⁵

El estilo

El estilo de un canal está ligado a su modo de hacer, pero no es tanto lo que hace, sino también cómo lo hace.

El estilo es un sello de personalidad corporativa. Es implícito de una manera característica del hacer: en la acción, la conducta y la expresión. Este modo especial de hacer distingue a quién lo hace y a las cosas que hace.

El estilo es diferenciador, es una parte visible de la personalidad y por eso mismo, de la identidad.

15 La filosofía y personalidad (valores) de ON se encuentran en el capítulo “Marco contextual”, páginas 12-14.

El estilo impone un modo particular de hacer, éste revela el modo de ser y por lo tanto, define y caracteriza la identidad. En el cara a cara de la audiencia y el canal, la identidad manifiesta quién soy.

La imagen de marca emerge de qué hago. El estilo muestra cómo soy, cómo lo hago y cómo lo comunico.

Cuántas más veces, y más tiempo los elementos de la imagen global son percibidos juntos, más se refuerzan las asociaciones entre ellos. La repetición constante de las asociaciones entre identidad, estilo y marca, opera la construcción y la reimpregnación de la suprainmagen en la memoria social.

Todos los canales tienen una identidad gráfica, una continuidad y una imagen de marca ligada a los programas, pero no todos tienen realmente un estilo reflejado en la pantalla.”¹⁶

La identidad audiovisual global de un canal es fruto de los criterios establecidos por el diseño audiovisual de forma coordinada con las áreas de desarrollo de marca, desarrollo de contenidos, investigación, producción, diseño del espacio, iluminación, fotografía, vestuario, maquillaje y peluquería, edición, montaje musical y por supuesto diseño y animación.

La obligación de diseño audiovisual es interpretar toda complejidad del canal y mantener, a través de los elementos de continuidad, el perfil de la marca cercano al espectador como recuerdo y garantía de que todas aquellas expectativas que favorecieron su elección se cumplirán con rigurosidad. El diseño audiovisual transforma la continuidad en representaciones metafóricas de la identidad del canal. Para el diseño de un código comunicativo eficaz debe existir conocimiento de la línea comunicativa y de los valores de marca por medio del contacto directo entre aquellos profesionales que estén íntimamente implicados en su definición.

16

COSTA, Joan: Identidad televisiva en 4D; Grupo editorial Design, La paz, Bolivia, 2005.

Elementos a considerar para la construcción de un sistema de identidad visual

Investigación de identidad, estilo y marca del canal

Para la correcta definición de las identificaciones visuales, hay que conocer cuál es la personalidad del canal, cómo y que quiere transmitir al público y qué expectativas, ideas y actitudes deben asociarse ante la percepción de cualquiera de los elementos audiovisuales corporativos. Un conocimiento profundo de estos conceptos permitirá la aportación de una carga semántica a todos los elementos formales que integren la imagen del canal.

Definición de las identificaciones base

Establacer la relación de aquellos elementos de identificación que participarán en la construcción de la identidad audiovisual. En este punto, deberán concretarse las normativas de aplicación, uso y combinación de todos ellos. Destacan por su protagonismo las reglas que marcan los tratamientos de la marca, del logotipo, las tipografías corporativas, el tratamiento del espacio y las combinaciones de sintonías y sonidos con efectos de movimiento y efectos visuales.

Colores corporativos

Debe producirse igualmente un uso racional de los colores que sean considerados corporativos. Al igual que ocurre en las aplicaciones del diseño gráfico, el empleo racionalizado de una carta de colores corporativos puede actuar como verdadero código cromático que permita distinguir los diferentes bloques de la programación. Su elección, además de basarse en aportaciones semánticas, deberá atender a las limitaciones técnicas de la pantalla. Debe existir un control de las combinaciones para evitar aquellas que provoquen distorsiones en la recepción de la señal.¹⁷

Elementos de continuidad

Los momentos de comunicación que el canal haya decidido establecer con su público harán obligado uso durante la difusión de piezas audiovisuales específicas para cada ocasión. Las diferentes funciones que se otorgarán a cada una de ellas hará necesario organizarlas en un sistema que racionalice las relaciones entre ellas y la propia programación. Su actuación tiene como objetivo “situar” al espectador ante los contenidos del canal, es una guía visual que organiza el fluir de imágenes.

¹⁷ Algunas combinaciones de colores producen un intenso efecto moire en pantalla, otros colores brillan en exceso y saturan el video de tal manera que los objetos coloreados pierden detalles.

Dirección de arte

Es preciso la definición de un estilo común a todas las producciones que se ajuste a la imagen de marca del canal. Ello no significa que deba imponerse una homogeneidad entre todos los productos pero sí que deben mantener unas mínimas características comunes que identifiquen por sí mismas a la institución.

Aplicaciones de la marca fuera de la continuidad

Hay que contemplar la posibilidad de aplicaciones que no estén relacionadas directamente con la continuidad pero mantengan una relación con la identidad visual. La aparición de los elementos identificadores en artículos promocionales o medios impresos debe efectuarse igualmente atendiendo a una normativa de uso. De este modo se evitará la presencia no reglada de elementos corporativos.”¹⁸

Diferencias a considerar entre las televisoras y las empresas

Para entender más a fondo la complejidad y el reto del grafismo televisivo de identidad para televisión hay que empezar por mencionar qué es lo que diferencia una televisora de cualquier otra empresa.

Empresas industriales y de servicios	Televisoras
Las empresas industriales producen y publicitan sus productos en los medios, y los venden a sus consumidores. Las empresas de servicios gestionan, publicitan sus servicios en los medios y los venden a sus usuarios.	Las cadenas de televisión <i>emiten</i> productos propios y otros ajenos, los publicitan y también publicitan productos de consumo y servicios, pero no venden nada a los televidentes, sino espacios de <i>tiempo</i> a las agencias, en tanto que medios de comunicación.

18

RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: Diseño Audiovisual; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003

Empresas industriales y de servicios	Televisoras
<p>En las empresas industriales y de servicios, los soportes de la identidad son múltiples y diferentes, y además dispersos. Van desde los embalajes, los folletos, los anuncios, los displays, los puntos de venta, los impresos y documentos, los vehículos de transporte hasta los micro-medios personales y personalizados.</p>	<p>En las televisoras, la identidad se incorpora y entremezcla con el flujo de la programación. El propio soporte televisivo es el medio mismo y prácticamente el único, y sin duda, el más potente y permanente. La presencia de la identidad fuera de pantalla es incomparablemente menor.</p>
<p>En las empresas industriales y de servicios hay siempre una proximidad táctil, y hasta una posesión material de los productos y bienes de uso por el público. Y una relación personal y personalizada entre las empresas de servicios y sus usuarios y clientes. Incluso hay una manipulación por parte de éstos en los actos mismos de utilización.</p>	<p>En las televisoras, toda relación con el público televidente tiene como vehículo los programas. Todo se hace a <i>distancia</i> sin contacto físico directo de la audiencia. La relación siempre es a través de mediadores técnicos propiedad del televidente: el aparato televisor, el control remoto, el teléfono o la computadora.</p>
<p>Las decisiones de compra, en el caso de las empresas industriales, de servicios y distribución, se rigen de un modo general por la relación “calidad-precio”. Ésta constituye un patrón de medida universal para el consumidor, que se aplica a las empresas, marcas y productos o servicios.</p>	<p>En televisión, el parámetro “calidad-precio” no interviene. Sólo se da, tácitamente, en la televisión de paga, donde el suscriptor decide pagar por ver determinados programas. El parámetro pasa a ser en general, la relación subjetiva “calidad/notoriedad/preferencias”. Las televisoras miden la cantidad de personas viendo un programa específico a una hora determinada, esto se denomina <i>Rating</i> y sirve para tener una idea de la aceptación que tienen en el gusto del público.</p>

Empresas industriales y de servicios	Televisoras
<p>Las empresas industriales, sobre todo las grandes marcas son objeto de imitaciones e incluso falsifican los productos.</p> <p>Las empresas de servicios se libran de este problema que castiga sus economías.</p>	<p>Las televisoras, en tanto que empresas de servicios intangibles participan de este beneficio: no se pueden falsificar.</p>
<p>La identidad corporativa de la gran mayoría de las empresas industriales y de servicios tiene una vida activa general larga: las grandes marcas históricas, como Coca-Cola, Gillette, Mercedes Benz o IBM son buenos ejemplos. Sólo muy de tarde en tarde, o cuando hay cambios importantes en las compañías, se cuestiona la validez de sus signos identitarios y se llevan a cabo rediseños para actualizarlos.</p>	<p>En las televisoras, aunque las marcas más famosas muestran una larga persistencia, como CBS o NBC, son objeto de variaciones más o menos regulares. Necesitan ser realimentadas, reactivadas porque “se queman” más de prisa que las marca de productos y servicios.</p>
<p>En las empresas industriales, de servicios y distribución, todo pasa por los puntos físicos de venta que son extensiones del fabricante o de la empresa de servicios.</p>	<p>La televisoras son ellas mismas sus propias distribuidoras/difusoras. Los televidentes son anónimos, numerosos y dispersos en el espacio, y reciben los programas simultáneamente.</p>
	<p>En la televisión, no hay “consumo” propiamente dicho, en el sentido de que consumir es destruir, como se destruye un alimento al ser ingerido, o unas zapatillas al ser usadas. Por tratarse de un flujo inmaterial, el discurso televisivo es puramente sensorial, sensitivo. No hay desgaste físico ni deterioro.</p>

Empresas industriales y de servicios	Televisoras
<p>En las empresas industriales y de servicios, la identidad corporativa se inscribe en el soporte espacial: la página impresa, las superficies de los embalajes, los carteles, los catálogos y folletos, los rótulos exteriores, los vehículos de transportes, los stands y exposiciones, los documentos. El soporte es casi siempre material, y el espacio ocupado es propio de los medios estáticos.</p>	<p>Los medios audiovisuales e interactivos no son espaciales. En televisión, la identidad se inscribe en el soporte <i>tiempo</i>, que es secuencial porque se basa en el discurso de las imágenes, el movimiento, y el sonido. El discurso televisivo es inmaterial y al no depender de un soporte físico las leyes de la física y la lógica de los materiales dejan de ser relevantes, como consecuencia las posibilidades creativas se multiplican.</p>

Los rasgos que caracterizan el diseño de identidad para televisión definen un contexto y una problemática muy propios, que devienen de las condiciones del medio.”¹⁹

Television y marketing para niños

“El concepto de marca es claramente asimilado por la mayoría de los niños a una edad relativamente precoz. A los 6 o 7 años, los niños no sólo son capaces de citar claramente las marcas que les gustan o no les gustan dentro de una familia de productos como los caramelos, sino también para los zapatos, los jeans o los juguetes; incluso pueden indicar la marca de detergente de su madre, la “mejor” marca de televisores en términos de calidad o las marcas de pasta de dientes.

Para el niño en quién la memoria visual alcanza un nivel de eficacia satisfactoria de manera más precoz que la memoria verbal, el nombre de la marca no es forzosamente el componente que constituirá el primer identificador de ésta; ni en el caso de los productos muy conocidos, incluso muy utilizados por ellos. Para ellos el logotipo o el personaje asociado a éste constituyen a menudo unos signos de reconocimiento mucho mejores.

En los niños se observa una clara preeminencia de búsqueda de información difundida a través de la pantalla. Esa actitud corresponde a una predilección marcada por el movimiento respecto a lo inerte y a una cierta mística de la acción, cualidades que caracterizan a los niños desde la más temprana edad y que les guían hasta la adolescencia.

En la actualidad la televisión realiza varias funciones tradicionalmente atribuidas a las familias: ejercer como niñera, contar historias, educación... Se le confiere una función de integración social por el hecho de enseñar las habilidades necesarias en una sociedad industrial avanzada. La exposición de los niños a los programas televisados representa una parte importante de los contactos que establecen con el entorno y por lo tanto de su aprendizaje social. Así, la televisión es en este momento una de los principales agentes dentro de la socialización puesto que está comprobado que es el medio de comunicación al que los niños le dedican más tiempo, además la televisión afecta simultáneamente a una gran cantidad de individuos, independientemente de la clase social o de la raza y aporta una serie de experiencias y de valores que se vuelven comunes.

Entre 1987 y 1990 la duración de las emisiones par niños pasó de 15 horas semanales a 70 horas. Pero curiosamente el aumento de tiempo transcurrido por los 8 a 14 años ante la televisión se hizo esencialmente en provecho de emisiones que no le estaban específicamente destinadas.

Según Royal²⁰ (1989), los niños de 4 a 7 años miran la televisión alrededor de 1000 horas al año por término medio, mientras que, paradójicamente sólo pasan 820 horas en la escuela. Para los 8 a 14 años la relación sería aproximadamente de 1400 horas frente a 900 horas de educación formal.

Según el *Institut de l'Enfant et de Développement* (IED)²¹, en Francia los niños de 3 a 7 años en período escolar vieron la televisión 19 horas y 22 minutos a la semana por término medio en 1989, con duraciones que variaban entre 1 hora y 55 minutos los días de escuela y 4 horas y 30 minutos en días de fin de semana. Los de 8 a 10 años vieron la televisión 23 horas y 5 minutos (alrededor de 2 horas entre semana y 5 horas los fines de semana) Los de 11 a 14 años finalmente vieron una media duración semanal de 22 horas y 26 minutos, (2 horas y 10 minutos entre semana y 4 horas 20 minutos los fines de semana).

En estados unidos el hábito televisivo se adquiere más rápido puesto que, a partir de los 3 años el tiempo diario transcurrido frente a televisor ya supera las 3 horas.²²

Muchos de los niños no relacionan el tiempo que pasan frente a televisor como ratos de ocio. Cuando se les pregunta de manera espontánea qué hacen normalmente durante esos períodos, se obtienen respuestas de los más diversas, pero muy pocos dicen “veo la televisión”; para ellos no se trata, hablando con propiedad, de tiempo libre como cuando van a divertirse fuera con amigos, sino tiempo planificado de antemano y reservado para esa actividad de la misma manera que el trabajo escolar.

Parece que muchas investigaciones demuestran que el nivel de educación de los padres es el determinante principal del consumo de la televisión. Cuanto más limitado es y más bajos los ingresos familiares, más tiempo pasan los niños frente al televisor.

Un estudio interesante llevado a cabo con una muestra de 42 familias comprobó que, con la excepción de dos

20 Royal, S., *Le ras-le-bol des bébés zappeurs*, Robert Laffont, 1989.

21 IED, *Kid Génération, le baromètre des familles avec enfants de 8 à 14 ans*, n. 14, 1991b.

22 Adler, R.P. y Faber, R. J., “Children’s television viewing patterns”, en *The Effects of Television Advertising on Children*, edición a cargo de R.P. Adler et al., Lexington Books, 1980, 13-28.

de esas familias, la televisión estaba encendida permanentemente a partir del momento en que el niño volvía de la escuela; si embargo, en más de la mitad de esas familias, tan sólo se le daba una ojeada de forma ocasional; solamente por la noche se le prestaba en realidad una atención sostenida. Los niños combinan muchas veces el hecho de ver televisión con otra cosa, (jugar, comer, hacer la tarea).

Los padres en general consideran más importante controlar el contenido de los programas vistos que el tiempo transcurrido delante del televisor. En realidad ellos piensan generalmente que los programas ciertamente pueden influir en los niños, pero de manera no definitiva; lo que constituye de algún modo una manera práctica de tranquilizar la conciencia y de justificar sí su laxismo relativo.

Podemos decir que en la mayoría de las familias los niños ven la televisión más o menos tanto como desean, y que escogen los programas que quieren. A causa de esta ausencia de un verdadero control por parte de los padres, los niños se ven obligados a realizar ellos mismos la crítica de las imágenes que desfilan antes sus ojos; con todos los riesgos que esto implica, en la medida en que ésta no será realizada a partir de argumentos racionales, sino emocionales. A los padres les bastaría con que ejercieran cierta vigilancia en la elección de los programas, desarrollando al mismo tiempo en sus hijos la capacidad de juicio con diálogos apropiados, en vez de dejarlo abandonados a sí mismos. La televisión podría ser un placer compartido y na ocasión incesantemente renovada para generar intercambios y diálogos variados, el problema de comunicación es complejo pues estudios indican que el 40% de los niños prefieren ver la televisión solos, frente al 38% que prefiere hacerlo en familia y el 20% con amigos.

Los niños no son espectadores pasivos. Manifiestan variaciones temporales en la cantidad de programas que ven, y responden positiva o negativamente a cambios en la estructura del programa o la programación. No dudan en cambiarle de canal cuando una emisión no les gusta, pero contrariamente a los adultos que cambian al azar cuando un programa los decepciona, los niños sólo se mueven dentro de emisiones ya preseleccionadas.

Uno de los grandes caracteres específicos de la televisión proviene de que dentro de una secuencia de programación todos los signos son capaces de agrandar; la información periférica (imagen de canal) asegura una función de sostenimiento de la audiencia de la misma manera que el mensaje central y quizá incluso más que éste. “La gran actividad en la pantalla de televisión crea una sensación de movimiento que favorece una respuesta mucho más fácil que la necesidad de concentrarse en una cosa o de centrar la vista en una foto”

La televisión funciona principalmente en el registro emocional; mientras la ven, los niños se muestran ante todo sensibles a la atmósfera y al placer inmediato; no intentan aprender ni memorizar nada, por lo tanto un programa cuyo objetivo esencial sea intentar enseñarles cualquier cosa no les interesará en los más mínimo. A menos que nos situemos en un caso muy particular en el que el tema apasione a los niños, éstos no se instalan nunca frente al televisor teniendo en la cabeza la voluntad manifiesta de adquirir conocimientos nuevos. Ha habido mucho intentos de generar programas educativos cuyo contenido se presente de manera divertida, incluso utilizando las mismas técnicas de transmisión de mensaje que las utilizadas en la publicidad pero ninguno ha tenido éxito realmente, como ejemplo Plaza Sesamo que a pesar de llevar años al aire y generar millones de dólares al año en merchandising, si nos remitimos a las estadísticas de rating descubrimos que el 30% de los niños de tres años lo consideran dentro de sus programas favoritos pero esta estadística disminuye a 12% en los niños de 5 años, y en cuanto los niños y pueden tener decisión de lo que ven en la televisión (entre los 5 y los 6 años) lo abandonan por completo”²³

23 BRÉE, Joël: Los niños, el consumo y el marketing; Ed Paidós, Barcelona - Buenos Aires - México, 1995.

Capítulo 3 • Proyecto: creación de nuevos IDs

La necesidad de refrescar la marca

“Una imagen de televisión tiene que ser flexible, fluida, sensible a los cambios que se produzcan en su entorno”.¹

En 2006 la marca Once Niños necesitaba actualizarse, tanto en contenidos de programación, como en concepto y por lo tanto en imagen.

Nuestros televidentes son todos de la generación *nativa*² y esto hace que sean personas que están acostumbrados a consumir altas dosis de imágenes en cortos períodos, tienen la capacidad de interpretar una gran cantidad de estímulos de manera simultánea. Por lo tanto la imagen de Once Niños comenzaba a ser anticuada, aburrida, poco estimulante, Once Niños continuaba siendo la televisión para los más chicos, la evolución del target de niños en cuanto a conceptos y contenidos no se reflejaba 100% en la imagen del la Barra.

Por otro lado, las televisoras a nivel internacional descubrieron esto antes y las tendencias en el mercado de televisión para niños se han actualizado rápidamente en ese sentido. Aunque Once Niños siempre ha mantenido una actitud de propuesta, de no seguir las tendencias comerciales al 100% , de ser una televisión diferente; el rating, los grupos focales y los nuevos conceptos de marca nos llevaron a buscar una imagen más dinámica que incluyera discursos visuales más cercanos a las nuevas tecnologías, música e imagen con un ritmo más acelerado, imágenes con alta carga de imaginación, ser un reflejo más actual de los niños ahora. Tendríamos que construir una imagen que fascinara a nuestros televidentes. “Una imagen que fascina es una imagen de la cual no se puede apartar la mirada: una imagen que no sólo se *impone* al ojo, sino que captura y retiene la mirada. (sic) Así, pues, una imagen que nos fascina es una imagen de la que no podemos desprendernos, una imagen a la que vuelve una y otra vez nuestra mirada prisionera. (sic) Es *el fluir del movimiento acelerado y contínuo que provoca la fascinación televisiva*.”³

1 RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: Diseño Audiovisual; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003

2 Concepto generado por Apple para definir a las personas que nacieron con una computadora en casa. Los “No nativos” nacimos antes de que las computadoras fueran un elemento cotidiano en la vida.

3 COSTA, Joan: Identidad televisiva en 4D; Grupo editorial Design, La paz, Bolivia, 2005.

Con esta necesidad definida los Departamentos de Investigación, Contenidos y Desarrollo de marca pusieron en marcha la conceptualización de lo que sería la nueva imagen y el desarrollo del brief que entregarían al Departamento de diseño.

El Brief ⁴

“El diseño de imagen de cada uno de los espacios que componen la programación es también el resultado de una fase previa de investigación. El diseñador audiovisual debe disponer de la suficiente información acerca de las características de la audiencia, de los contenidos de la programación y de su estilo comunicativo. Para ello debe contar con los datos ofrecidos por el Departamento de mercadotecnia de la misma cadena y con toda la información que pueda facilitar la dirección de cada espacio. Todos estos datos y referencias se concretan en un documento llamado Brief. Con ello se conseguirá un correcto planteamiento de la imagen del programa y se asegurará de este modo una fiel representación gráfica y simbólica.

Para el diseño de un código comunicativo edicaz debe existir conocimiento de la línea comunicativa y de los valores de marca por medio del contacto directo entre aquellos profesionales que estén íntimamente implicados en su definición. Diseñadores, creativos, mercadotecnia y la dirección deben mantener abierta la línea del diálogo ya que el intercambio de opiniones e información resulta altamente enriquecedor para toda la creatividad. El enfrentamiento de un problema desde distintas ópticas permite encontrar soluciones complementarias que finalmente se traducen en unos resultados más ajustados a los objetivos.”⁵

Diseñar para niños es todo un reto, se trata de encontrar la idea justa y el grado preciso de autenticidad para que el mensaje sea creíble pero interesante, se trata de lograr una mezcla de fantasía, sorpresa y realidad, pero una realidad siempre insertada en el contexto de los niños, para esto muchas veces es útil hacer viajes a nuestro propio pasado, recordar la infancia, la fantasía, el lenguaje, la manera de relacionarnos, las situaciones extrañas o graciosas y tratar de recrear esas experiencias. Esta manera de trabajar es buena y muy útil como ejercicio de sensibilización, como ejercicio liberador y estrategia creativa pero de ninguna manera podemos basar nuestra

4 RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: Diseño Audiovisual; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003

5 RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: Diseño Audiovisual; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003

metodología de diseño en meros recuerdos. La realidad de los niños actuales dista mucho de ser la que vivimos los ahora adultos, muchas cosas han cambiado y es nuestra labor enterarnos exactamente de qué es lo nuevo, lo diferente... La única manera de lograrlo es internarse de lleno en el nuevo mundo de los niños: hacer investigación. Once Niños cuenta con un Departamento de investigación que se encarga de proveer la información necesaria para la construcción de briefs.

Como ejemplo, transcribo el brief que recibió el Departamento de diseño de ON en el año 2006.

BRIEF de marca Once Niños 2006

El concepto

El buen humor, el ingenio y el absurdo son el eje rector de la nueva imagen.

El concepto alrededor del cual gira principalmente la identidad de ON, es el de la creatividad.

Ser creativo entendido como ser capaz de probar diferentes maneras de ver, pensar y hacer las cosas, al mismo tiempo de estimular las inteligencias del niño más allá del razonamiento lógico-matemático o lingüístico, es decir, daremos cabida a más tipos de inteligencia tal como la espacial, la musical, la interpersonal y la intrapersonal.

Once Niños no solamente es la mejor barra de programación para niños en México, es la única. Eso hace que sea líder en el segmento. Once Niños no es ya la televisión alternativa, es “La televisión para niños en televisión abierta”. Por eso a partir del 2006 ON se declara líder en el segmento bajo el slogan “Once Niños es la onda”. Es una posición arrogante y con todo conocimiento de causa, no hay nadie que haga tanta investigación, ningún canal ofrece interactividad con la audiencia, nadie pasa por un proceso tan crítico y selectivo al comprar y producir las series que transmitirán.

Certeza lapidaria

Ser único se entiende como la posibilidad de ser tu mismo, como la libertad de elegir y explorar posibilidades de ser.

Slogan

“Once Niños es la Onda”

¿Qué es la onda?:

Ser único.

Ser tu mismo.

Ser lo que más quieras ser.

Hay muchas posibilidades de ser.

Este slogan dentro de la programación se traduce de diferentes maneras:

Once Niños es lo más chido, lo mejor que hay.

Once Niños me escucha.

Once Niños es cool.

Once Niños está a la moda.

Once Niños tiene el Beat.

Si estás en Once Niños estás actualizado.

El Slogan se utiliza en:

IDs largas.

Algunos promocionales.

En la página web.

Para firmar cartas y mails de salida.

Impresos.

No se utiliza en:

Carteleras.

Artículos promocionales.

Banners impresos.

Con el objetivo de incluir a los televidentes con el desarrollo de la marca, en la segunda etapa de este cambio de imagen se invitará a los seguidores de Once Niños para que introduzcan a sus amigos a este mundo. Pensando en esto la segunda línea de comunicación derivada del slogan está pensada para tener un efecto de mercadotecnia viral, una campaña de promoción de boca en boca: “Pasa la onda”.

¿Cómo se utiliza?

Ejemplos:

- Un experto en tecnología da al aire las notas más relevantes de la semana (noticias de ciencia y tecnología, recomendaciones de videojuegos, etc) Este experto siempre cierra sus notas diciendo: “Ya lo sabes, pasa la onda”
- Los conductores juegan al aire con un niño y el niño gana, en lugar de darle un paquete de regalos le dan dos, uno para el y otro para que se lo de a un amigo y pase la onda.
- Los conductores dan una recomendación al aire y después invitan a los televidentes que a su vez la recomienden a sus amigos, que pasen la onda.

Pasar la onda será una manera de motivar a la audiencia a ser más participativa. Se forma un juego de doble sentido, pasar la onda es informar, platicar un chisme, comentar sobre algo que escuchaste. Además Once Niños es la onda, así que pasar la onda significa avisarle a todo el mundo de tu descubrimiento, Once Niños es el mejor canal de televisión para niños, tú ya lo descubriste y tu misión es avisarle a todos tus amigos todo lo que pueden encontrar aquí.

Estrategia de ids y brand general

Objetivo:

Realizar la identidad Once Niños bajo el concepto ser la onda es ser único durante el ciclo 2006-2008

A través de las identificaciones resaltaremos la cualidad de ser único, en un ambiente visual memorable y muy divertido.

Se realizará 9 IDs “largas” de 15 segundos y 6 IDs “cortas” de 5 segundos.

A partir de la creación del nuevo *brand* crear:

- Tres tipos diferentes de carteleras:
Una para niños de 4 a 6 años
Dos para niños de 7 a 12
- Tapas de promos que deberán cerrar con logo ON.
- Tapas de promo sin logo ON que deberán cerrar con logo, nombre y elementos identificadores de cada serie o programa.
- Tapas de promo que serán únicamente la animación del logo ON.
- Paquete gráfico de plecas para las conducciones desde el estudio.
- Paquete de artículos promocionales.

Hemos visto que centrarnos en una sola propuesta de diseño como se ha hecho hasta ahora hace que las carteleras, tapas de promos y gráficos en pantalla se desgasten, la audiencia se cansa rápidamente. Por eso, esta vez se experimentará con un layout más ecléctico, lleno de diferentes estilos y texturas, con la única condición de que tengan un referente en el mundo de los niños: cómics, videojuegos, juguetes, etc.

Este es el brief original, con el desarrollo del proyecto el brief también tuvo modificaciones, el trabajo creativo va en dos vías, los conceptos “se rebotan” entre los involucrados en el proceso creativo y se enriquecen. Con el tiempo fueron necesarias mucha más piezas de diseño de las mencionadas originalmente. Para esta tesina utilizaré como ejemplo únicamente la realización de las IDs, cada uno de los elementos de diseño tuvo un proceso creativo independiente pero todos sobre la misma metodología de diseño.

Realización de Ids / La preproducción

Junto con el *brief* conceptual el Departamento de desarrollo de marca tenía una idea muy clara de cómo le gustaría que se viera el nuevo Once Niños y entregó al Departamento de diseño otro documento titulado:

Propuesta visual del Departamento de desarrollo de marca

Crear un mundo en el cual existen cuartos (ambientes, espacios interiores) y cada uno represente una posibilidad de ser.

Para acceder a esos ambientes existe un conjunto de puertas que se abren y cierran mostrando lo que hay dentro, la regla es que en cada ID, del conjunto de espacios interiores uno contiene un elemento único y diferenciable.

Ejemplos

- En un conjunto de nueve puertas, ocho niños visten de rojo. En la novena puerta resalta una niña vestida de azul.
- En un conjunto de nueve puertas, ocho niños usan lentes de sol. En la novena puerta resalta un niño con anteojos de graduación y goggles de natación.
- En un conjunto de nueve puertas, ocho niños se asoman abriendo las puertas, en la novena puerta se asoma una niña pero está de cabeza.
- En un conjunto de nueve puertas, ocho niños visten camisas de cebra. En la novena puerta aparece una cebra de verdad.

Éste es el formato de las identificaciones largas, para las cortas, se propone una sola puerta, que es única por lo que contiene.

Ejemplos

- Una puerta se abre y vemos un cuarto al revés con un niños caminando por el techo.
- Una puerta se abre y nos asomamos al fondo del mar, una niña juega al té con peces y tiburones
- Una puerta se abre y vemos un pueblo fantasma del viejo oeste con un niños cabalgando
- Una puerta se abre y vemos una pradera verde, con una niña paseando su elefante.

Notas importantes:

En todas las identificaciones el ritmo de edición y acción es esencial. El abrir y cerrar de puertas debe crear una textura de movimiento y un ritmo musical casi hipnótico, creado por el rechinar, abrir y cerrar de las puertas; cada una abre, cierra y rechina en distintos tonos (referencias: los musicales de la película *Dancer in the Dark*, el video *Star Guitar* de los *Chemical Brothers* o el musical *Stomp*). Esto hará una base rítmica, sobre esta base habrá sonidos incidentales como pájaros volando, un perro corriendo, flores que crecen o estrellas que al caer forman una melodía donde cada elemento visual tiene una correspondencia en audio. Todo lo que se ve se oye, audio y video conviven en perfecta sincronía.

Los niños o los elementos dentro de cada uno de los espacios interiores interactúan con otros del conjunto: se ven mutuamente, se saludan o incluso pueden lanzarse cosas o intercambiarse objetos de puerta a puerta.

En todos los casos las IDs terminan al cerrarse la puerta correspondiente al cuarto del elemento único y descubrimos estampado en la puerta el símbolo de Once Niños y el cierre en voz off⁶ del slogan de la campaña: "Once Niños es la Onda".

Este formato podría servir también para carteleras, usando un conjunto de cuatro puertas. Tres de éstas contienen personajes de las series que se transmitirán; la cuarta puerta tiene el logo ON.

Los colores y la forma del logotipo se mantienen igual; aprovecharemos el posicionamiento que la marca Once Niños ha logrado con los años, los cambios en cuanto a imagen de marca deben hacerse a los envoltentes y texturas que conviven con la imagen institucional.

El logotipo finalmente sale de su establecimiento, de su mundo propio y empieza a convivir con el mundo exterior, el mundo donde viven los niños.

Hasta ahí el brief de marca y la propuesta visual creadas en conjunto por el Departamento de Programación y el

6 Voz off es toda aquella locución que se escucha pero no se ve quién está hablando: ejm.: un narrador

Departamento de Desarrollo de Marca. Estos textos que conjuntan la solicitud de piezas de diseño y animación, los conceptos rectores de la campaña y las propuestas visuales se compilan en un solo documento llamado Orden de Trabajo, ODT. Las ODT son el “Elemento de entrada”⁷ para el Departamento de diseño, en otras palabras es el documento con que la Dirección de Once Niños pasa la batuta a los diseñadores. Estas ODT incluyen también incluyen fechas de revisión y fechas de entrega de cada uno de los elementos a desarrollar.

Grupos focales

En el inciso anterior describimos los *Elementos de entrada* que nos fueron entregados para iniciar el trabajo de diseño. Pero si los leemos con detenimiento son una larga lista de peticiones, muy bien dirigidas y desmenuzadas pero para poder desarrollar un concepto gráfico eficiente los diseñadores necesitamos información sobre las ideas y conceptos que tenemos que representar visualmente y es aquí donde entra el Departamento de Investigación, uno de los actores claves en el desarrollo de contenidos de televisión para niños. Este Departamento se encarga de “nutrir” al resto de las áreas involucradas, da respuesta a muchas de las preguntas que surgen en el proceso, son las verdaderas expertas en niños, no dan a conocer el punto de vista del target, ideas directas de los niños.

Una herramienta utilizada por el Departamento de Investigación son los grupos focales.

“Un grupo focal, *focus group* en inglés, también conocido como sesiones de grupo, es una de las formas de los estudios cualitativos en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de las actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o empaque. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

En el mundo de la mercadotecnia, los grupos focales son una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto a empaque,

⁷ El término “Elemento de entrada” es parte de la nomenclatura utilizada dentro del sistema ISO 9001:2000. Canal Once fue la primera televisora Mexicana en certificarse en todos sus procesos.

nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado.”⁸

El Departamento de Investigación organizó grupos focales, unos con el objetivo de probar el concepto “onda”, su significado, su nivel de comprensión, descubrir qué tan posicionado estaba ya ese término, etc. Otros grupos focales se hicieron para obtener ideas divertidas sobre qué podrían encontrar los niños en los cuartos detrás de las puertas. Queríamos saber qué elementos les parecen fantásticos y sorprendentes.

Transcribo aquí una muestra de los resultados obtenidos en los grupos focales que se hicieron específicamente para este proyecto.

Grupos focales, concepto “onda”

Objetivo

Investigar por medio de grupo focal, qué referencia tienen los niños por la palabra “onda” y conocer si la aplican y cómo la aplican. ¿Dónde la escucharon? ¿Qué piensan de la gente que la dice?

¿Ustedes han utilizado la palabra “onda”?

Sí, 90%

No, 10%

¿En qué frases la han escuchado?

Qué onda

Mala onda

Es otra onda

¿Para qué se usa la palabra “onda”?

En mi escuela dicen qué buena onda
Para decir que está padre
Para decir “no está en onda”
Qué mala onda
Que está en onda

¿Qué significa “no estar en onda”?

Que no está con nosotros
O que no le gusta algo que a nosotros sí

¿Qué significa “mala onda”?

Aguafiestas
Que no da (envidioso)

¿Que quiere decir la frase “esto está de onda”?

¡Que está de moda!

¿Es una palabra para adolescentes?

Sí, opinan 10%

¿Es una palabra para grandes?

Noooo!
Los que quieren regresar a su juventud

¿Es para chicos?

Sí, opinan 60%

¿Once Niños está de moda?

Sí

¿Ahorita qué cosas están de onda?

Las patinetas

Aretes largos

Para las niñas, pintarse los labios

Usar tops

La ropa medio rota

Conclusiones del grupo focal

La palabra “onda” sí es conocida por los niños.

Notamos que la palabra mantiene una relación entre la edad y su uso, entre mayor edad tengan su aplicación es más frecuente.

La perciben como un vocablo utilizado por gente joven, pero existe confusión al determinar qué tipo de personas la emplean.

Identifican muy bien la palabra y la aplican pero a un nivel más local ya que la palabra les parece “alocada” o un poco de “naco”, pero si existe dentro de su vocabulario y si bien no la usan con frecuencia entienden las distintas formas de aplicarla.

Grupos focales “¿Qué hay detrás de las Puertas?”

Objetivo

Hacer en grupo focal una lluvia de ideas fantásticas y divertidas en la que los niños expongan y propongan elementos importantes que puedan apoyar al equipo creativo para la realización de las próximos Id's.

¿Qué es lo que más les gusta de su casa?

La televisión

Los videojuegos

Mis mascotas

En las tardes ¿qué les gusta hacer?

Jugar

Juego ¡Ay sí! con mi mamá, siempre pierde

Fútbol

Me gusta jugar cazadora, es un juego donde si te toca un balón pierdes

Juego con My Scene

A las Barbies

¿A qué les gusta jugar?

Atrapadas

Fútbol

Encantados

Escondidillas

Fútbol americano

¿Qué imaginan cuando juegan?

Dragones, cabezones y chistosos

Historias

Juego atrapadas en el espacio, cuando estoy en clase siento que estoy en la luna

Yo soy una My scene

Yo soy un príncipe azul, bueno moreno, de chocolate

¿Y cuando están en un columpio en qué piensan?

Que estoy volando

Estoy en el espacio

¿En la resbaladilla que se imaginan?

Pensé que me iba a caer de un edificio de dos pisos

¿Y si van corriendo se imaginan algo?

Siento que soy moto

¿Qué serían si fueran caricaturas?

Yo sirena

Tiburón

Rey

Como Henry y June

Sería un superhéroe, Wolverine

Una princesa, una estrella de rock o una modelo

Yo sería como la que es una especie de gallina

No nos dolerían los golpes

Si nos pusieran una bomba en la boca no nos moriríamos

Podría volar

Haria lo que quisiera

Imaginen que van caminando y de repente se encuentran una puerta en el pasto,

¿Qué hay cuando abren esa puerta?

El mundo de Narnia

Un mundo mejor sin contaminación

El mundo al revés

Un nuevo mundo

Fantasmas

¿Qué pasaría si el mundo fuera al revés?

Los edificios estarían chuecos

Caminaríamos en el cielo

Caminaríamos con las manos

Si ustedes pudieran crear un mundo ¿cómo sería?

De puros superhéroes
Juegos mecánicos
Videojuegos
Que los lagos fueran de soda
Un mundo de dulce
Que hubiera pases a Acapulco gratis!
A Cancún, mejor a Miami

¿Cómo quisieran tener su cuarto?

Con paredes peludas
Con juegos
Con sillones
Con videojuegos
Con cosas de Barbie, llenaría las paredes de Barbies
Pondría Go Carts y un cohete para el espacio

Si construyeras una casa divertida ¿qué habría en ella?

Baño azul, donde el agua que cae son dulces.
Una playa
Estrellas
Una batería
Videojuegos
Música (Rock, Pop y Reggaetón)
Mono araña
Cohete
Alberca, tal vez con toboganes
Un cuarto con un zoológico adentro
Una cocina donde se prepara pizza de cacao y un súper helado
Estaría el mundo de cabeza
Las camas las subirías al revés

Esta fue una muestra de los primeros grupos focales que se hicieron, en el desarrollo del proyecto el Departamento de Diseño solicitó algunos más para perfilar con más precisión algunas de las ideas.

En este punto el Departamento de Diseño contaba la información necesaria para comenzar a desarrollar las primeras propuestas: el Brief creativo que señalaba los conceptos a desarrollar, la propuesta visual del Departamento de desarrollo de Marca que serviría de guía para el desarrollo de los primeros bocetos, los guiones y los resultados de los primeros grupos focales que servirían para aportar elementos desde donde comenzar la exploración con una idea más clara de la visión de los televidentes. Así pues el Departamento de diseño comenzó a trabajar en conjunto con el Departamento de desarrollo de marca en la creación de la nueva imagen.

El reto de llegar a todos los niños

Como pudimos ver en el capítulo Marco Contextual en el inciso dedicado al target, las diferencias entre niños por grupos de edad son enormes y sin embargo en Once Niños elgloba en su target los niños entre los 6 y los 12 años, ¿cómo resolver ese problema de comunicación?

La identidad visual tendría que ser una sola, es decir no podríamos hacer identidades diferentes dirigidas a niños según su edad, el objetivo: lograr un perfecto balance en el mensaje a transmitir, cuidar los contenidos para que no sobrepasen el entendimiento de los menores (preescolares) pero cuidando que sean interesantes para los mayores, omitir los elementos que puedan crear confusión en los menores pero construir conceptos interesantes para los más grandes.

Era un gran reto y hablando de la creación de la imagen gráfica para un canal el reto fue aún mayor pues el factor “consiso, efímero, instantáneo” lo rige todo.

Para resolver el dilema del rango de edad nos acercamos una vez más al Departamento de Investigación necesitábamos saber si los niños de seis y siete años serían capaces de interpretar mensajes construidos pensando en un público mayor. Como respuesta nos dijeron que conforme crecen los niños pueden interpretar mensajes más complejos, a partir de los seis pueden correlacionar las partes de un mensaje como un todo y que sin lugar a dudas comprendería. Con esto en mente decidimos crear el layout general pensando en los niños de 8 a 10 años; diseñar pensando en este rango de edad aumenta las variables de diseño a utilizar en la construcción de un mensaje, por lo tanto podríamos ser más imaginativos y complejos, además podríamos también confiar en la tendencia aspiracional de los más chicos: les gustan las cosas para más grandes porque quieren ser como ellos. La idea no estaba mal pero en la práctica el departamento de Desarrollo de Marca nos dijo que no podíamos ignorar que nuestro público es más amplio, por lo tanto deberíamos incluir elementos para que los más pequeños se sintieran identificados, el problema de base continuaba.

Antes de comenzar con los primeros bocetos en el Departamento de Diseño hicimos una reunión creativa de lluvia de ideas y leímos el brief una y otra vez. La respuesta a nuestro dilema estaba en el mismo documento:

En el *brief* se solicitaba el diseño de tres tipos diferentes de carteleras de programación según el rango de edad, así que decidimos aplicar ese mismo criterio para las IDs.

Tendríamos que diseñar 9 IDs de 15 segundos, las separaríamos en tres grupos por rango de edad.

- **Grupo 1**

- IDs para niños en edad preescolar

- **Grupo 2**

- IDs para niños de 7 a 9 años

- **Grupo 3**

- IDs para niños de 10 a 12 años

Así en las IDs del grupo 1 veríamos en pantalla únicamente a niños en edad preescolar, realizando acciones de acuerdo a su rango de edad, lo mismo sucedería para los grupos 2 y 3.

De esta manera haríamos un layout único que sería la constante en las IDs pero las acciones que en ellas veríamos estarían dirigidas a un rango de edad específico, de esta manera lograríamos abarcar todo nuestro target.

Tomar esta decisión se convirtió en una fortaleza para la nueva imagen. La programación de Once Niños ya estaba organizada de antemano por horarios en esos tres rangos de edad.

Ahora tendríamos IDs diseñadas específicamente para cada horario de la barra, tendríamos que informar al Departamento de Programación para que supiera que las IDs ahora deberían programarse para salir al aire sólo en el horario correspondiente a su grupo de edad.

Niños preescolares de 1 a 2pm

Niños de 7 a 9 años de 2 a 4pm

Niños de 10 a 12 de 4 a 5:30pm

Diseñando

Aquí quiero mencionar que el equipo de diseño de Once Niños lo conformábamos cinco profesionales y dos prestadores de servicio social egresados de diferentes instituciones educativas. En el momento en que se hicieron las identificaciones que nos atañen en este documento la “alineación” era la siguiente:

Isaac Camacho López - Maestro en cine por la universidad de California, egresado de la Licenciatura en Comunicación por la Universidad Anahuac del Sur. Especialista en animación 2D y motion graphics.

Gabriela Coria Bleck - Maestra en marketing por la Universidad Anahuac del Sur, egresada de la Licenciatura en Diseño Gráfico por la universidad Anahuac del Sur, especializada en Motion Graphics.

Oscar López Rocha - Egresado de la licenciatura de Comunicación Gráfica por Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP), especialista en motion graphics, animación 2D y stop motion.

Lisbeth Serrano Sánchez - Egresada de la Licenciatura en Diseño Gráfico por la Universidad La Salle de México. Especialista en Branding.

Mario López - Pasante de la carrera de Diseño de la Comunicación gráfica, prestador de servicio social por la Universidad Autónoma de México unidad Azcapotzalco

Fabiola.... -Pasante de la carrera de Diseño y Comunicación Visual, prestadora de servicio social por la ENAP.

Ulrich Santa María Bouquet - Egresado de la Licenciatura de Diseño Gráfico por Escuela Nacional de Artes Plásticas como Jefe del Departamento de diseño y director del proyecto en su parte visual.

Por cuestiones de la dinámica de trabajo, las exigencias y necesidades de la barra de programación infantil siempre ávida de nuevas imágenes en movimiento, únicamente cuatro de los integrantes participamos en la creación de las identificaciones, con el resto del equipo desarrollamos de manera simultánea el paquete gráfico que acompañaría a las identificaciones y que en conjunto harían la nueva imagen de ON.

Crónica del proceso

En la primera etapa el proceso de diseño tomó tres vertientes principales

Definir el estilo visual del mundo de puertas

Elegir el vestuario, peinados y utilería.

Diseño y construcción de la estructura que soportaría la escenografía (las puertas)

Era claro desde el principio que no teníamos presupuesto para construir los escenarios de cada ID pues eso implicaría realizar nueve escenografías, o una sola pero que fuera tan versátil que tuviera nueve combinaciones posibles, una para cada ID escena. Ante esto decidimos que los únicos elementos reales que tendríamos serían las puertas y los niños que serían grabados sobre *chroma*⁹, el resto de los elementos, escenarios e incluso la “cámara” que contaría la historia, serían creados en la computadora¹⁰.

Esta forma de trabajo nos daría más libertad en el lado creativo pero implicaría muchas más horas frente a la máquina.

La primera idea de *layout*¹¹, por ser la más evidente fue imaginar un “edificio” cuya fachada estuviera conformada por nueve puertas en tres niveles. Las puertas abrirían y



Primera idea de layout

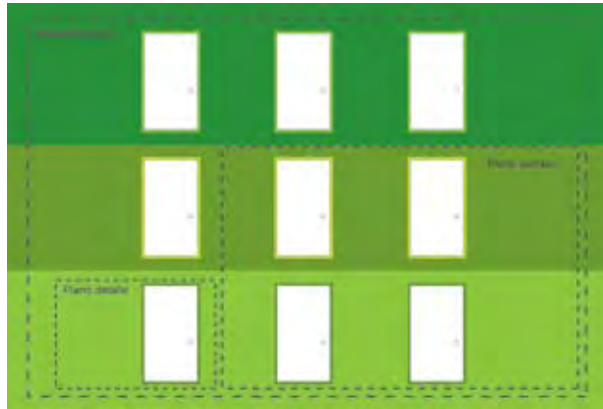
9 Ciclorama de color. Usualmente azul o verde.

10 El término computadora me resulta ajeno e incluso anticuado por eso en lo sucesivo utilizaré la palabra *máquina*, esto no es un mero capricho, estamos hablando de diseño y los diseñadores rara vez utilizan la palabra computadora para referirse a su *máquina*.

11 Composición que define el tratamiento visual y orden de las cosas en un diseño, es la pauta a seguir cuando se está construyendo la identidad visual de un proyecto.

cerrarían al ritmo de música compuesta a partir de efectos sonoros de puertas (rechinidos, azotones, cerraduras accionando, etc).

El resultado de este primer acercamiento fue una propuesta visual ideal para poder ver claramente las acciones que sucederían en cada puerta pero narrativamente muy estática. Aún cuando las puertas estarían abriendo y cerrando constantemente, el encuadre fijo lo haría irremediabilmente estático, para solucionarlo decidimos contar las acciones de manera más dinámica; cada ID debería tener tres tipos de encuadre: el *establishing shot*¹² que sería un plano general donde veríamos las 9 puertas, un plano cerrado que abarcaría únicamente cuatro puertas y que se utilizaría para cuando hubiera interacción entre los niños de diferentes puertas y plano detalle a una sola puerta. Los movimientos de cámara utilizados para llevar de un encuadre a otro compensarían lo estático del escenario.



Encuadres básicos

Por otro lado al hacer los primeros bocetos de este escenario de 9 puertas acomodadas tipo condominio descubrimos que en el formato casi cuadrado de la pantalla de TV (proporciones 4 a 3), las puertas verticales resultarían muy pequeñas, tanto, que corríamos el riesgo de que las acciones dentro de ellas no serían suficientemente claras ni atractivas; la solución visual lógica nos decía que las puertas deberían ser horizontales, pero no existe referente en el mundo cotidiano de puertas en ese formato y por lo tanto perderíamos legibilidad, podrían confundirse con ventanas o peor aún perder toda relación con el concepto puerta. Decidimos quedarnos con la opción de puerta vertical, hacerlas lo más grandes posible y probar este formato en storyboards antes de descartarlo de entrada.

Puliendo el concepto

Tendríamos que hacer 9 IDs de 15 segundos, el departamento de desarrollo de marca estaba escribiendo los guiones, decidieron que cada ID tendría un tema rector, los temas que se eligieron fueron:



Puertas en proporción 4:3

Para los niños de 6 años

Aire
Agua
Tierra

Para los niños de 7, 8 y 9

Mascotas
Cuerdas
Vehículos (bicicletas, patines, patinetas)

Para los niños de 10, 11 y 12

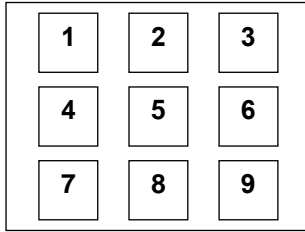
Gimnasia
Música
Deportes

La estructura de guión sería la misma para todas las IDs sin importar el tema, tendríamos un escenario con nueve puertas. En 8 de ellas veríamos niños en acciones “normales” y en una sola puerta tendríamos a un niño o niña únicos actuando una situación sorprendente. La cámara tendría que recorrer el escenario para ayudar a contar la historia.

Copio aquí el guión de la ID “tierra” como ejemplo

Guión: ID Tierra

Duración: 15 segundos



Escenario referencia
los rectángulos con número
representan las puertas

1- Wide shot

Escenario con nueve puertas que abren y cierran, vemos una carretilla de jardinería a la derecha de puerta 8. La carretilla rompe con la perspectiva y la horizontalidad de la escena pues la vemos en cenital.

Acciones que suceden en simultáneo:

Puerta 1 - Niño de cabeza cava con pala.

Puerta 8 - Niño sale de la puerta para buscar la carretilla. Para ese niño la puerta se abre como si fuera el techo.

Puerta 9 - Niño siembra semillas en la tierra

2- Zoom in a full shot de puerta 3

Niña de cabeza regando con una regadera de latón

3- Crane down siguiendo el agua de la regadera

Cámara pasa por niña en puerta 6 que se asoma para ver que está sucediendo

4- Stop en full shot de puerta 9

Niño ve caer agua sobre las semillas, una enredadera gigante comienza a crecer instantáneamente

5- Abre a wide shot de puertas 5,6,8 y 9

La enredadera sigue creciendo

Puerta 5- Niño con planta gigante “diente de león”

Puerta 6- Niña se sorprende al ver la planta llegar hasta ella

Puerta 8- Niño empuja la carretilla en dirección a puerta 7, pasa sobre puerta 8 como si fuera el piso.

6- Travel left hasta bloque de puertas 4,5,7 y 8

Puerta 5- Niño sopla con fuerza el diente de león en dirección a puerta 4

Puerta 4- Niña se despeina y su ropa se sacude con el soplo del niño en puerta 5

Puerta 7- Niño deja carretilla y llega a puerta 7.

7- Abre a wide shot de las 9 puertas

Las acciones anteriores continúan

8- Zoom in a full shot de puerta 7

Niño de carretilla abre la puerta

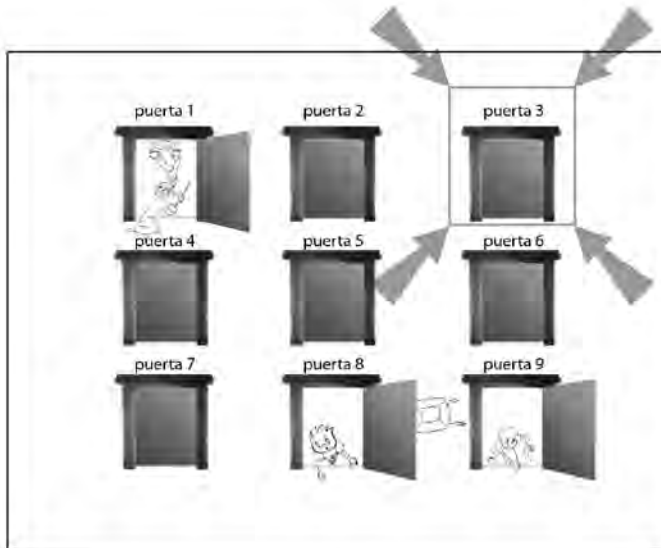
En el interior de puerta 7 vemos niña disfrazada de flor

9- Primer plano

Puerta 7 se cierra frente a cámara con el logotipo Once Niños.

A partir de los guiones comenzamos el ejercicio de traducir el texto en storyboards y a proponer conceptos visuales. Con todos los guiones reunidos nos dimos cuenta que el proyecto significaría no sólo mucho trabajo de desarrollo de imagen, también el trabajo sería grande y con alto nivel de complejidad en la parte narrativa pues implicaba muchas acciones en tan sólo 15 segundos y por otro lado, a nivel producción nos enfrentaríamos a: 3 grupos de edad, 9 temas que abordar, 9 IDs con 9 acciones cada una, esto se traducía en 81 acciones diferentes con niños reales para ser grabadas en estudio.

Las siguientes imágenes son el story board al guión de la ID con el tema Tierra



Wide shot

Escenario con nueve puertas que abren y cierran, vemos una carretilla de jardinería a la derecha de puerta 8.

La carretilla rompe con la perspectiva y la horizontalidad de la escena pues la vemos en cenital.

Acciones que suceden en simultáneo:

Puerta 1 - Niño de cabeza cava con pala

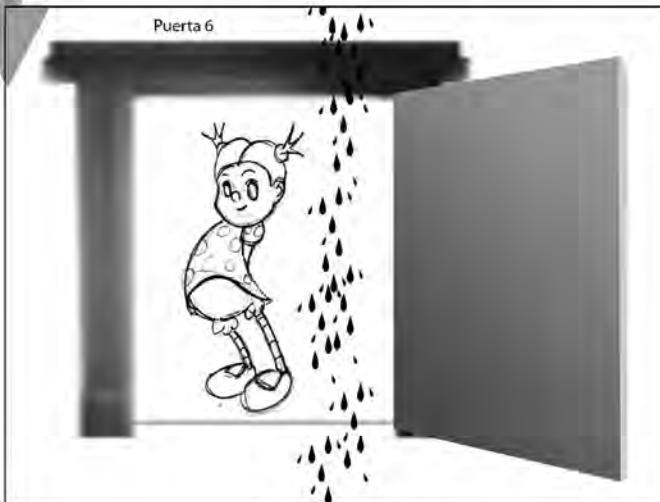
Puerta 8 - Niño sale de la puerta para buscar la carretilla. Para este niño la puerta se abre como si fuera un techo.

Puerta 9 - Niño siembra semillas en la tierra.



Zoom in a full shot de puerta 3

Niña de cabeza regando con una regadera de latón



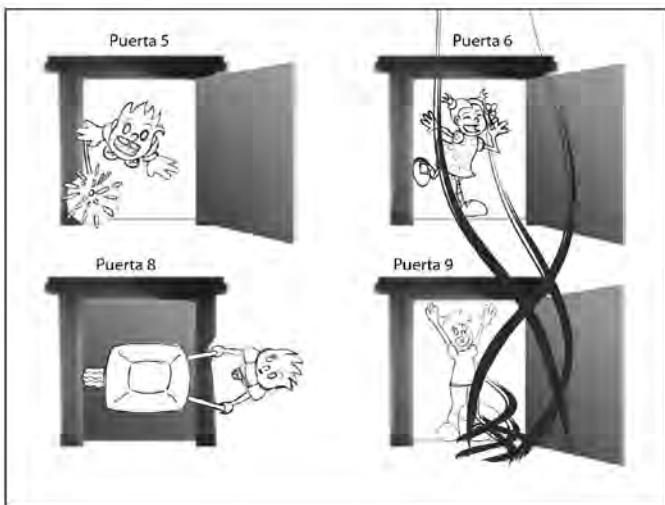
Crane hacia abajo siguiendo el agua de la regadera

Pasando por niña en puerta 6 que se asoma a ver que sucede



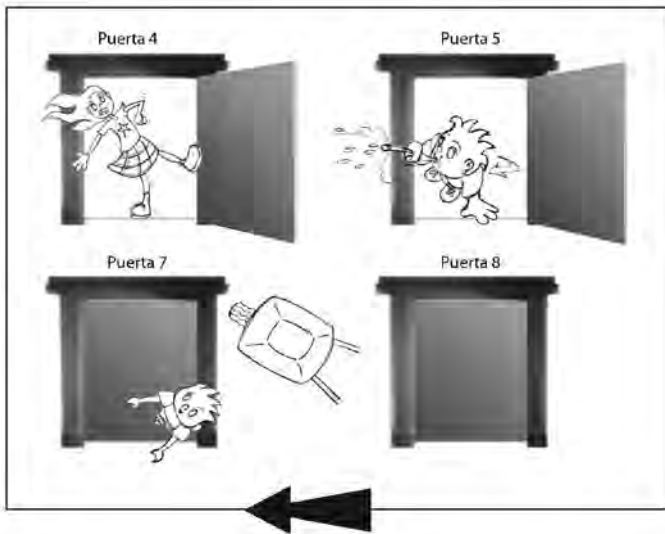
Stop en full shot de puerta 9

Niño ve caer el agua sobre las semillas.
Una enredadera gigante comienza a crecer instantáneamente



Abre a wide shot de puertas 5, 6, 8 y 9

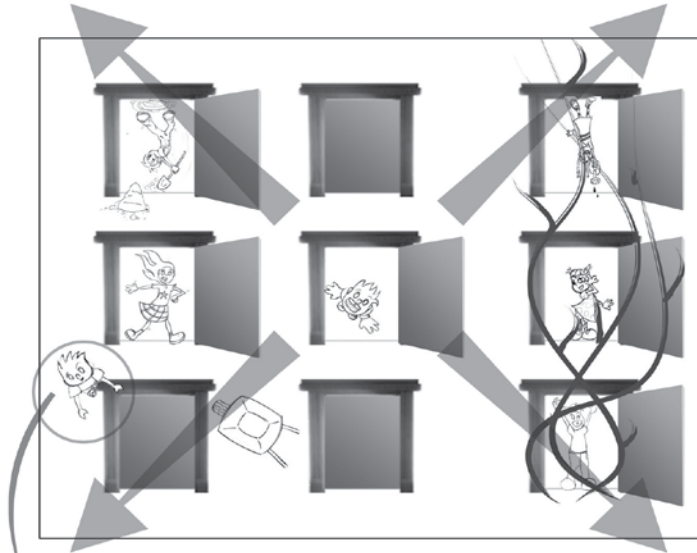
La enredadera gigante sigue creciendo
Puerta 5 - Niño con una planta gigante "diente de león".
Puerta 6- Niña se sorprende al ver la planta llegar hasta ella
Puerta 8- Niño empuja la carretilla en dirección a puerta 7, pasa por encima de puerta 8 como si fuera el piso.
Puerta 9- Niña se sorprende al ver la planta llegar hasta ella



Travel a la izquierda hasta bloque de puertas 4, 5, 7 y 8

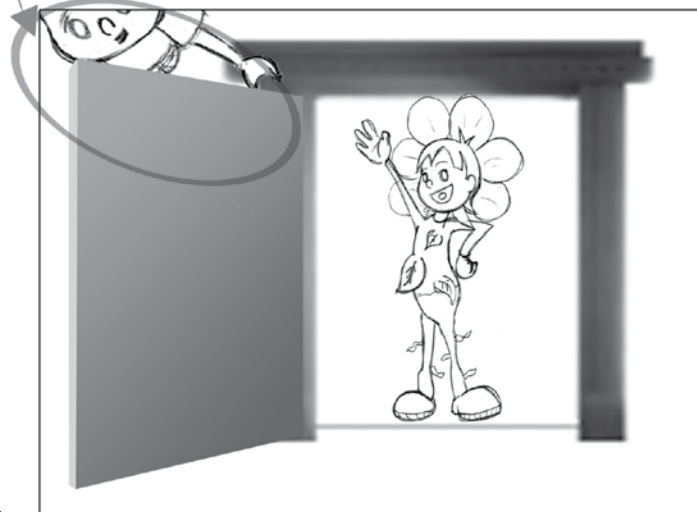
Puerta 5 - Niño sopla con fuerza el diente de león en dirección a puerta 4
Puerta 4 - Niña se despeina y su ropa se sacude con el soplo del niño en puerta 5.
Puerta 7- Niño deja carretilla y llega a puerta 7.

Continúa en pág. 80



Abre a wide shot de las 9 puertas

Las acciones anteriores continúan



Zoom a full shot de puerta 7

Niño de carretilla abre la puerta
 En el interior de puerta 7 vemos niña disfrazada de flor



Primer plano

Puerta 7 se cierra frente a nosotros con el logotipo Once Niños

A partir de los primeros storyboards nos dimos cuenta que la entrada de cada ID debería ser más dramática, la idea de la fachada de un edificio nos parecía muy tradicional y queríamos quitar esa referencia “edificio” pues inmediatamente nos insertaba en lo cotidiano y queríamos generar expectativa en la audiencia justo en el momento previo a que las puertas se abrieran, hacer que los niños de la audiencia se preguntaran ¿ahora que va a pasar?. La solución fue cambiar el establishing shot, ahora cada uno de los pisos del edificio se moverían de manera independiente en sentido horizontal, en una suerte de juego de casino, una de esas máquinas a las que se les jala una palanca que hace girar íconos en cilindros alineados, los cilindros se detienen poco a poco siempre mostrando una combinación distinta de íconos. De igual manera cada uno de los pisos de nuestro “edificio” girarían haciendo desfilan una variedad mayor de puertas, que al detenerse estarían organizadas cada vez de manera diferente, de esta manera cada ID podría empezar con una combinación distinta de puertas.

Una vez que las puertas se detienen lo demás sucedería como estaba planteado originalmente. Se hizo un storyboard y un *animatic*¹³. Para ver el ***animatic1*** buscar en el disco DVD adjunto.

13 Animación burda que se hace como referencia visual. Es muy útil pues con el animatic se toman decisiones y se hacen modificaciones antes de hacer la animación final.



Story board ID'S 2006

Versión "Tierra"
duración total 20 seg



Toma abierta nueve puertas:

- La pantalla dividida en tres secciones o "pisos".
- Los pisos se mueven lateralmente (izquierda o derecha) hasta acomodarse en las puertas correctas.



Toma abierta nueve puertas continua:

- Acciones en puertas 1,2,8 y 9
- *Puerta 1 - Niño cava con una pala (vista frontal de cabeza)
- *Puerta 2 - Niño en escalera recoge manzanas de un árbol (vista cenital).
- *Puerta 8 - Niño con carretilla (vista cenital).
- *Puerta 9 - Niño echa semillas al piso (vista frontal).

PAG 1 DE 10



Zoom in digital a puerta 3.

- Acciones:
*Puerta 3 - Se abre. Atrás, una niña con una regaderaita de latón (vista frontal de cabeza).



Full shot de puerta 3.

- Acciones:
*Puerta 3 - La niña deja caer el agua que contiene su regaderaita de latón (vista frontal de cabeza).



Close up de niña en puerta 3:

- Acciones:
*La niña deja caer el agua que contiene su regaderita de latón (vista frontal de cabeza).

Crane down a:



Detalle de regaderita:

- Acciones:
*El agua baja - la cámara la sigue.

Crane continua hasta:



Zoom out digital a Full shot de Puerta 6:

- Acciones:
 - *Niña abre las puertas (vista frontal).
 - *El agua sigue bajando - la cámara sigue.

Crane continua a:



Full shot de Puerta 6:

- Acciones:
 - *Niña se asoma (vista frontal).
 - *El agua sigue bajando - la cámara sigue.

Crane continua a:



ID'S 2006
Versión "Tierra"



Full shot de Puerta 9:

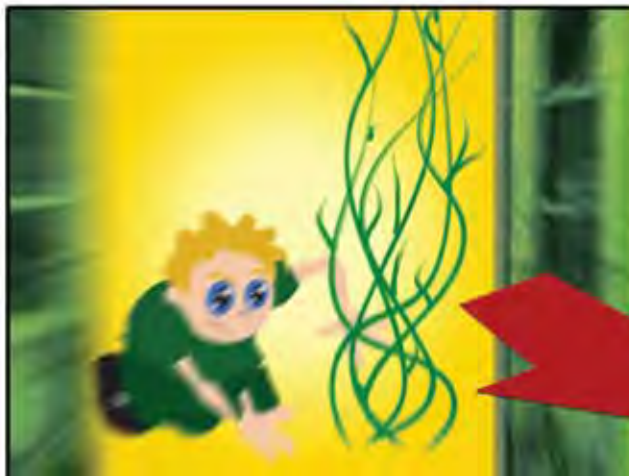
- Acciones:
 - *Niño pone semillas en la tierra (vista frontal).
 - *El agua llega al suelo, mojando las semillas.



Medium shot de niño en Puerta 9:

- Acciones:
 - *Niño mira la reacción de las semillas (vista frontal).
 - *Del suelo nace y crece rápidamente una planta.

PAG 5 DE 10



Zoom out digital:

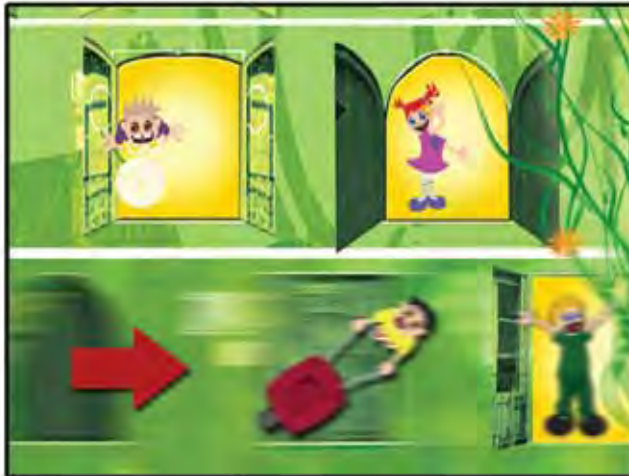
- Acciones:
*La planta sigue creciendo - la toma se abre siguiendo su crecimiento.

Zoom out continua hasta:



Toma abierta cuatro puertas (5,6,8,9):

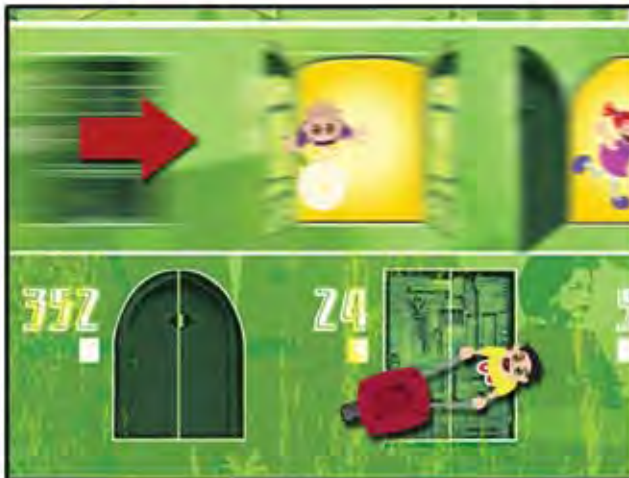
- Acciones:
*Puerta 5 - Niño sale. En su mano, una enorme flor de diente de león (vista cenital).
*Puerta 6 - Niña mira las ramas que crecen y de éstas toma una flor (vista frontal).
*Puerta 8 - Niño con carretilla gira y se dirige hacia la izquierda (vista cenital).
*Puerta 9 - Niño se levanta, sorprendido por la planta que crece (vista frontal).



Toma abierta cuatro puertas (5,6,8,9):

- Acciones:
 - *Puerta 5 - Niño con una enorme flor de diente de león (vista cenital).
 - *Puerta 6 - Niña coloca la flor en su cabello (vista frontal).
- El "piso" o nivel más bajo se mueve hacia la derecha, hasta perder de vista la puerta 9 y acomodar puertas 8 y 7.

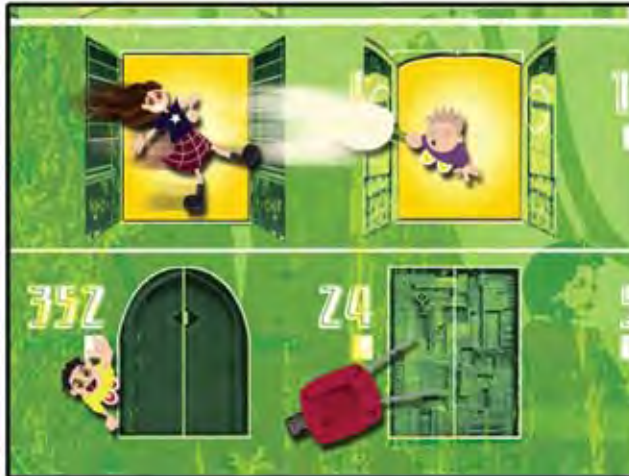
Toma abierta cuatro puertas cambia a (5,6,7,8):



Toma abierta cuatro puertas (5,6,7,8) continua:

- El "piso" o nivel central se mueve hacia la derecha, hasta perder de vista la puerta 6 y acomodar puertas 5 y 4.
- Acciones:
 - *Puerta 7 - Cerrada.
 - *Puerta 8 - Niño con carretilla avanza hacia la izquierda (vista cenital).

Toma abierta cuatro puertas cambia a (4,5,7,8):



Toma abierta cuatro puertas (4,5,7,8) continua:

- Acciones:
 - *Puerta 5 - Niño sopla el gran diente de león (vista cenital).
 - *Puerta 4 - Niña de cabello largo sale - el soplo del niño en puerta 5 la despeina como un ventarrón (vista frontal).
 - *Puerta 7 - Cerrada.
 - *Puerta 8 - Niño deja la carretilla y avanza hacia la puerta 7, tomando la perilla (vista cenital).



Zoom in digital a puerta 7.

- Acciones:
 - *Puerta 7 - Niño de la carretilla (vista cenital) abre la puerta. Atrás, una niña vestida de flor (vista frontal).

Zoom in digital continua hasta:



ID'S 2006
Versión "Tierra"



Full shot de Puerta 7:

- Acciones:
 - *Niña vestida de flor (vista frontal).
 - *Niño de carretilla sostiene la puerta (vista cenital).



Close up de niña en puerta 7:

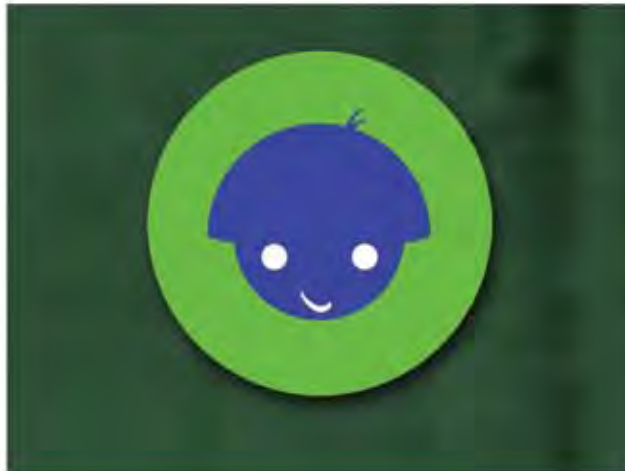
- Acciones:
 - *La niña vestida de flor (vista frontal).

PAG 9 DE 10



Close up de niña en puerta 7:

- Acciones:
 - *La niña vestida de flor (vista frontal).
- Una puerta aparece en primer plano, "cerrando" la pantalla, cubriendo nuestra vista.



Logotipo sobre la puerta que se ha cerrado.

FIN.

Una vez definido cómo sería el lenguaje de edición, comenzamos con los primeros bocetos de cómo luciría este “edificio”, deberíamos diseñar y construir más de nueve puertas, doce fue el número elegido, pues así tendríamos más posibilidad de combinación.

En este punto el trabajo de muchas personas comenzó a “correr” simultáneamente. El Departamento de producción, convocó a casting¹⁴, el Departamento de Audio comenzó a desarrollar la propuesta de cómo sonarían las puertas y la música que generarían con esos sonidos. El departamento de servicios a la producción debería tener listo el estudio con el chroma, la iluminación, los camarógrafos, maquillistas, peinadoras, equipos de edición Final Cut¹⁵.

En el departamento de diseño nos dividiríamos en dos equipo de trabajo, un equipo (al que llamaremos equipo A) que se encargaría de la parte física, vestuario, escenografía, utilería, etc. El otro equipo (equipo B) se encargaría de hacer la propuesta visual de los escenarios y la animación, harían escenarios construidos digitalmente y que serían integrados en postproducción al video de los niños, sustituiríamos el fondo verde o azul del chroma del estudio. Yo trabajaría en todos los equipos, dirigiendo la parte visual revisando y corrigiendo las propuestas de los diseñadores con el objetivo de llegar a soluciones gráficas de alto nivel estético y que cumplieran con todo lo solicitado en el brief, mi trabajo sería también el de enlace entre los distintos departamentos debería dar seguimiento a todos los procesos de preproducción, producción y postproducción.

14 Proceso de la preproducción que consiste en seleccionar actores o personas con talentos específicos de acuerdo a las necesidades de una producción en particular. En este caso a los niños que aparecerían en las IDs. La selección se haría considerando rango de edad por ID y habilidades (en el caso de las IDs de Gimnasia y Vehículos sería indispensable.) El elenco resultante debería estar conformado 50% niños 50% niñas.

15 Software para edición de video desarrollado por Apple, www.apple.com. En Canal Once hay una sección de máquinas dedicadas únicamente a ese fin.

Resulta complicado contar todos los procesos en simultáneo, así que serán tratados en lo individual en el entendido que todos estarán entrelazados.

Equipo de diseño A:

Este equipo de diseñadores se encargaría de la parte física, vestuario, escenografía, utilería, peinado y maquillaje, etc.

El trabajo de este equipo era prioritario en la etapa de preproducción y producción puesto que se harían primero las grabaciones a las que después insertaríamos imágenes y animaciones digitales.

Con este equipo tomamos las siguientes decisiones:

- Cada ID-tema tendría un color de vestuario representativo.
- Diseñaríamos y construiríamos 12 puertas funcionales.
- En set construiríamos una estructura para soportar nueve puertas intercambiables tendríamos un universo de doce puertas distintas y todas sus combinaciones. Esta estructura además debería tener la posibilidad de colocarse horizontal para aquellas acciones que dictaban que las puertas hacían las veces de techo o piso.
- El set debería ser por completo un chroma, la mitad azul y la mitad verde. Los niños con vestuario en tonos verde se grabarían en fondo azul y los niños con color azul en su ropa sobre fondo verde.
- Los peinados de los niños y niñas deberían evitar cabello suelto pues eso nos complicaría el recorte de video al separar el color de fondo.

Utilería

La utilería son todos aquellos objetos que no son parte de la escenografía pero que son necesarios para darle credibilidad a una escena, son también todos los objetos con los que los actores interactúan¹⁶. Éstos objetos pueden ser comprados o fabricados por el Departamento de Arte de la Producción, en este caso el Departamento de Diseño de ON. La lista de utilería en una producción se genera a partir de los guiones y los storyboards, el Director de Arte visualiza la escena completa y decide qué objetos serán necesarios para ambientar la escena.

16 El nombre *Utilería* es muy poco utilizado, la mayoría de las producciones utiliza el término *Props*.

En el caso de nuestras IDs necesitaríamos poca utilería pues la grabación se haría sobre chroma, el resto de los objetos sería agregados en postproducción. A continuación pongo parte de la lista de utilería que fue necesaria para la realización de las Identificaciones ON 2006:

IDs preescolares

Tema Lluvia

- 6 Paraguas de plástico traslúcido rojos y amarillos.
- Cubetas rojas y amarillas de diferentes medidas.
- Goggles y aletas color verde

Tema Aire

- Papalote con diseño fuera de lo común
- Cuerda de tendedero y pinzas
- Rehiletes de diferentes tamaños, incluido un muy grande
- Ropero viejo o armario
- Ventilador para efectos especiales
- Alfombra voladora

Tema Tierra

- Regadera para jardín, (no puede ser de metal, la niña que la utilizará tendrá entre 4 y 6 años)
- Flor gigante
- Carretilla pequeña para que pueda ser usada por un niño de 6 años
- Pala pequeña
- Semillas o algo que simule semillas y se note a cuadro.

IDs rango de edad 7 a 9

Tema Mascotas

- Perros: San Bernardo y Jack Russel Terrier
- Gato Siamés
- Libro grande con portada muy lucidora
- Pelotas
- Correas
- Un par de patines tipo roller boogie

Tema Vehículos

- Tres bicicletas de diferente tamaño (una deberá ser BMX freestyle)
- 4 pares de patines
- 2 Patinetas (una deberá ser profesional)
- Cuerdas resistentes tipo escalada
- Vagoneta

Tema Cuerdas

- 30 metros de cuerda para escalar
- Telaraña gigante (debe soportar a una niña)
- Cuerdas para saltar

IDs rango de edad 10 a 12

Tema Deportes

- Balón de baloncesto, balón de soccer, balón de futbol americano
- Juego de raquetas de ping pong
- Juego de raquetas de tenis

Tema Gimnasia

- Listones para gimnasia olímpica
- Caballo, barras paralelas y argollas de gimnasia
- Rampa botador
- Colchones de gimnasia

Tema música

- Batería profesional y baquetas
- Guitarra y bajo eléctrico
- Teclado profesional con base
- Tornamesa de DJ
- Audífonos de Dj

Aprovecharemos este punto para describir a grandes rasgos el proceso para comprar bienes en Once Tv, y se verá también cómo el trabajo del diseñador, específicamente el relacionado con la Dirección de Arte está involucrado en las compras, ésta área que en primera instancia parece meramente administrativa.

En Once Tv hay un procedimiento definido para comprar o rentar cualquier cosa, desde papel, hasta muebles, incluyendo, objetos de utilería y escenográficos. Cada proyecto tiene un presupuesto asignado y una fecha límite para ejercerlo. Para comprar el vestuario funciona de la misma manera.

-Se asigna un presupuesto a cada Departamento y fechas para ser utilizado.

-Los departamentos deciden para que proyectos utilizarán el dinero, siempre dentro de los tiempos establecidos.

-Una vez definidos los proyectos deben escribirse requisiciones que describan a detalle lo que se comprará: producto, cantidad, tamaño, color, modelo, si es posible marca y lugar donde se puede conseguir. Las requisiciones para la realización de las IDs se escribieron en conjunto por el Departamento de Producción y el Departamento de Diseño.

-Las requisiciones escritas son enviadas a la Dirección de Once Niños que las autoriza y después al Departamento de Control Presupuestal que confirma si se cuenta con el recurso económico y vuelve a autorizar la requisición, después se turnan al Departamento de Adquisiciones, son ellos quien hacen la compra.

-En el caso de Once Niños todas las requisiciones que tienen que ver con producciones de cualquier tipo llevan la leyenda “el Departamento de Diseño acompañará al Departamento de Adquisiciones al momento de surtir esta requisición”, esto es vital, el proyecto completo depende de que así se haga. En una requisición, por más detallada que esté no se pueden agregar los valores formales ni de concepto necesarios para tomar la decisión al comprar cualquier objeto que será utilizado en una producción. Por ejemplo:

La requisición especifica color y talla de una sudadera pero sólo el diseñador tiene claro los elementos formales que necesita en esa sudadera: el color exacto dentro de la gama que utilizará para hacerla empatar con el resto del vestuario, la textura de la tela considerando si se verá bien a cuadro, que caída tiene la tela y que sensación visual dará de quién la use, el corte de una prenda puede connotar diferentes conceptos una sudadera puede ser deportiva, rapera, skater, clásica, indie, etc. El diseñador sabe si necesita que tenga algo impreso o no, incluso puede decidir cambiar el color de la prenda o decidir si es mejor que tenga vivos combinados en otro color, etc.

Cuando se compra vestuario y utilería hay que tener muy claro antes de la compra qué es lo que se busca y que se necesita de cada uno de los objetos y eso es parte del trabajo del Director de Arte, conceptualizar en su cabeza (apoyándose con dibujos, fotografías y listas de cosas) el conjunto completo, la visión integral de lo que se está creando. Es muy claro que el personal administrativo encargado de adquisiciones no está capacitado para eso y no es su reponsabilidad tener claros todos estos elementos. De esto tuvimos muchos ejemplos en este proyecto cuando el personal administrativo encargado de las compras emocionado con la idea de participar en la producción sugería algún objeto o prenda según su criterio y la mayoría de las veces se trataba de una sugerencia completamente fuera de lugar y de poco valor estético, pues en muchas de las ocasiones la elección se regía por el menor precio o por lo que está de moda.

Vestuario

El vestuario para las IDs debería reflejar la personalidad. Once Niños por lo tanto tendría que ser ropa informal, cómoda, con la que los niños se sientan a gusto, elegiríamos colores específicos por cada ID con la intención de diferenciar los temas y las edades y al mismo tiempo la elección del color se haría con la intención de hacer sobresalir al “niño único”:

Deberíamos vestir a 81 niños con un presupuesto reducido por lo que nos vimos obligados a repetir colores, decidimos que usaríamos dos colores base por ID y los combinaríamos, esto nos ayudaría a comprar menos ropa pues reutilizaríamos prendas. Elegir la ropa tendría una doble dificultad, encontrar las tallas y colores deseados pero pensando siempre en que una pieza debería hacer juego en armonía de color, diseño y talla con otras de diferentes IDs. Aquí la lista de los colores:

IDs preescolares

Tema Lluvia

- Niños normales: Impermeables rojos y amarillos, botas para lluvia, pantalones caqui.
- Niño único: traje de baño verde y goggles

Tema Aire

- Niños normales: Caqui y verde.
- Niña única: “vestido de nubes” (vestido blanco ligero, vaporoso, al que le agregaríamos en postproducción nubes en movimiento)

Tema Tierra

- Niños normales: Caqui y rojo
- Niña única: disfraz de flor

IDs rango de edad 7 a 9

Tema Mascotas

- Niños normales: Rosa y verde brillante para niñas, rojo y verde para niños
- Niño único: playera naranja, pantalón de pana a rayas café y naranja

Tema Vehículos

- Niños normales: Café y caqui
- Niña única: Pantalón Capri verde intenso, blusa de flores

Tema Cuerdas

- Niños normales verde y caqui
- Niña única: mallas a rayas azul con rosa

IDs rango de edad 10 a 12

Tema Deportes

-Niños normales: Conjunto deportivo, pantalones negros con vivos blancos, chamarra roja con vivos blancos, tenis deportivos.

- Niño único Bermudas verdes, playera amarilla (tipo basquetbol), tenis converse.

Tema Gimnasia

-Niños normales: Pants negros con vivos blancos, leotardos amarillos

Niña única: leotardo rojo, mallas a rayas blanco y rojo

Tema Música

-Niños normales: Mezclilla y playeras azul marino.

-Niño único: sudadera gris con vivos naranja, playera naranja sobrepuesta, pantalón caqui cargo.

La compra de vestuario está ligada a los resultados del casting, pues aunque nuestros niños actores estarían dentro de un rango de edad, las tallas cambian dependiendo de la complejión de los niños. Lo ideal es tener listo el casting para tener las tallas precisas, en este proyecto no pudo hacerse así, tuvimos que comprar la ropa antes, sabíamos entonces que necesitaríamos hacer ajustes a la ropa.

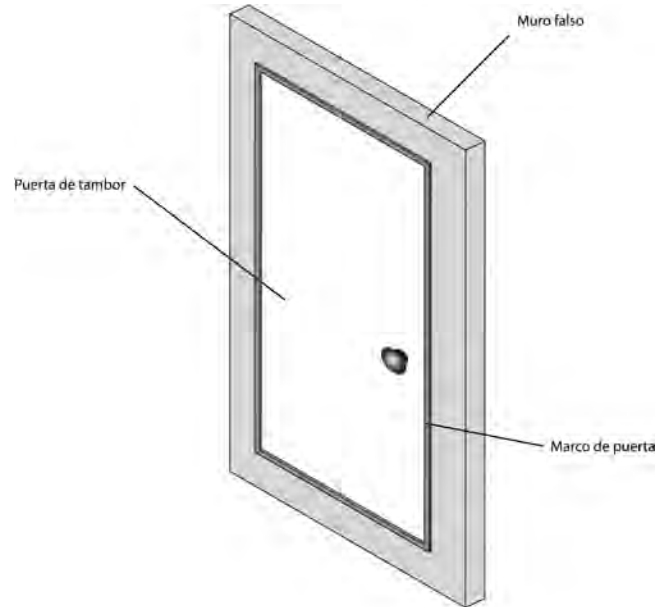
Para conseguir toda la ropa y la utilería utilizados estas IDs fueron necesarios muchos días pues todo este trabajo se hizo entre dos personas.

Las puertas

Como se mencionó antes la idea original era construir doce puertas que deberían ser perfectamente funcionales, es decir no serían mera escenografía de fondo, las puertas deberían abrir y cerrar.

Debemos recordar aquí que las puertas se montarían en una estructura con espacio para nueve puertas y que la idea sería intercambiar las puertas y colocarlas en diferentes posiciones para logra una combinación diferente en cada ID. Tendríamos que pensar en un sistema que faciitara el montaje y desmontaje, no tendríamos tiempo suficiente para instalar y desinstalar las puertas como se haría en una casa. La solución fue crear módulos independientes, puerta con marco y pared, así sería sencillo construir una estructura donde se montaran y desmontaran módulos de pared con puerta.

Hicimos los primeros planos constructivos del módulo pared-puerta y pedimos apoyo al Departamento de Adquisiciones para que hiciera una cotización con sus proveedores de carpintería, queríamos estar seguros que nuestro plan se ajustaba al presupuesto antes de avanzar con la idea. El resultado fue devastador y desilusionante, se hicieron dos cotizaciones, con uno de los proveedores nuestro presupuesto alcanzaba para armar un sólo módulo, con el segundo proveedor podríamos hacer unicamente tres.



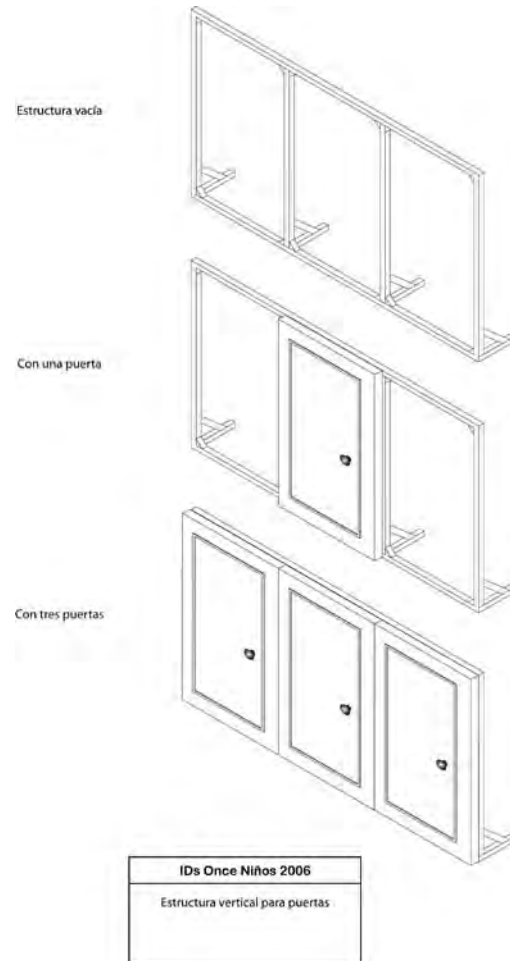
IDs Once Niños 2006
Modulo pared-puerta

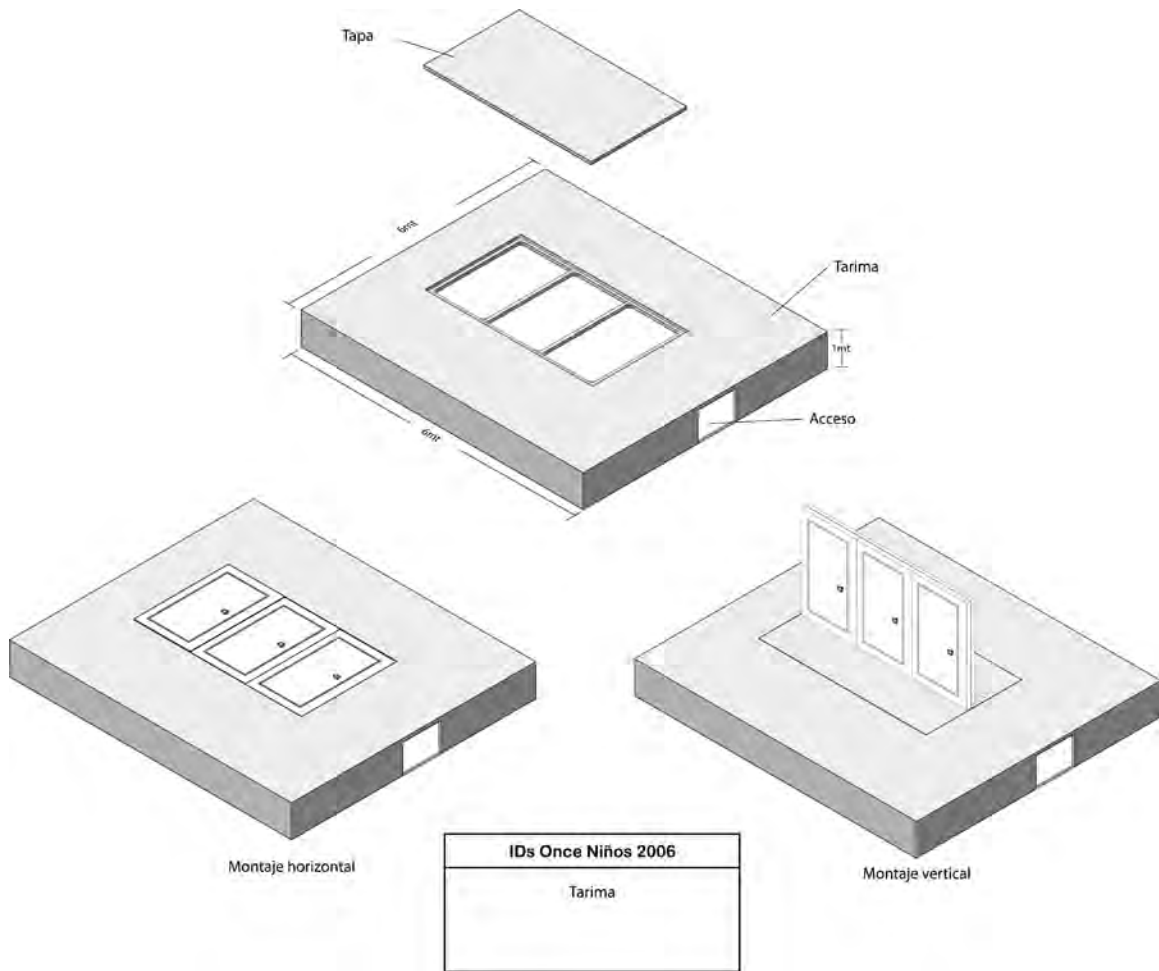
Esa era la realidad y tuvimos que ajustarnos a ella:

- haríamos tres puertas diferentes
- cada una sería de un color distinto
- repintaríamos las puertas para hacer una segunda y tercera tomas con puertas de diferente color.
- la estructura que sostendría a las puertas también se ajustaría a esta situación.

Esta estructura sería montada sobre una tarima que se volvería el set principal para las tomas de los niños abriendo y cerrando puertas. Esta tarima debería ser versátil, las puertas se montarían verticalmente en algunas tomas y horizontalmente en otras para lograr las tomas en que los niños serían vistos en plano cenital donde las puertas harían las veces de piso o techo, por lo tanto la tarima sería lo suficientemente alta para que los niños pudieran meterse por debajo y tener la movilidad suficiente para abrir las puertas desde dentro de la tarima, al mismo tiempo debería ser muy resistente pues tendríamos niños sobre la tarima y debajo de ella al mismo tiempo y no podíamos arriesgarnos a que hubiera un accidente.

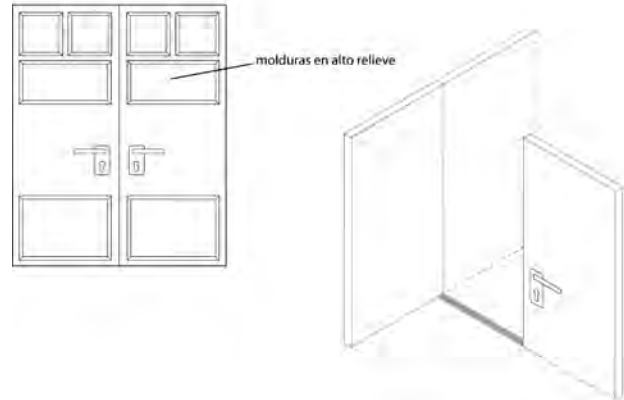
Estructura y tarima serían construidas por el Departamento de Servicios a la Producción, en específico la subdivisión de Tramoya y Carpintería. Tuvimos reuniones con ellos para revisar los planos constructivos a detalle y resolver posibles dudas antes de comenzar la construcción.





Una vez resuelta la parte estructural, comenzamos el diseño de las tres puertas, decidimos que los niños deberían verse en la misma proporción que se ve un adulto junto a una puerta tamaño standard, (220cm de altura) nuestras puertas medirían 160 cms de altura. Hicimos una investigación gráfica en internet buscando tipos distintos de puertas, queríamos tener muchas referencias visuales. Con estas imágenes tuvimos una reunión con el carpintero que contrató Once Tv necesitábamos ver si nuestras ideas se ajustaban al presupuesto y una vez más fuimos víctimas de la realidad de la falta de recursos, no podríamos construir las puertas que queríamos, el dinero nos alcanzaba para tres puertas de tambor con algunas sencillas aplicaciones en madera. Ajustamos nuestras ideas una vez más, si las puertas tenían que ser tan básicas en cuanto a elementos de diseño las haríamos de doble hoja y abrirían hacia adentro y hacia afuera para tener mayor variedad de puntos de vista en un abrir y cerrar de puerta. Es decir, al ser de dos hojas podríamos solo abrir la hoja izquierda, solo la derecha, las dos al unísono, las dos desfasadas en tiempo, con las variantes de hacia adentro o hacia afuera.

En la siguiente imagen las tres puertas que mandamos fabricar, cada una estaría montada en un marco lo suficientemente resistente para que la puerta funcionara sin necesidad de montarla en alguna pared. Sería labor del Departamento de diseño conseguir los picaportes y decidir la pintura de cada puerta.



Las puertas deben abatirse hacia ambos lados

IDs Once Niños 2006
Puertas de tambor

En simultáneo a la construcción de las puertas hacíamos *scoutings*¹⁷ constantes para comprar utilería y vestuario.

También en simultáneo a este proceso el Departamento de Producción convocó a *casting* para niños en los tres rangos de edad, estos niños deberían verse bien y tener soltura frente a la cámara pero además deberían poder actuar con naturalidad las acciones que les correspondieran. Los guiones ya estaban todos listos y eso facilitó el proceso pues en el momento de la audición se les pedía que actuaran exactamente lo que harían después a cuadro. La parte difícil de este casting fue encontrar a niños que harían acciones muy específicas y complejas, necesitaríamos niños que hicieran gimnasia olímpica, que supieran usar un monociclo, que utilizaran la patineta y la bicicleta para hacer turcos, que supieran nadar bajo el agua.

En los guiones de las Ids se necesitaban de 6 a 8 niños para cada una, eso significaba conseguir 63 niños, la Producción decidió que buscaría únicamente la mitad de los niños y que cada uno aparecería dos veces, fue un gran acierto pues de otra manera la coordinación de todo ese quipo de actores habría sido muy complicada, tomando en cuenta que las edades estarían entre los 4 y los 11 años.

Se hizo casting a muchos niños, de ahí se eligieron 32. Se puso especial atención para seleccionar a quienes jugarían el papel de “niño único” ellos más que los demás deberían reflejar muy buena actitud frente a la cámara pues serían la cara que transmitiría el slogan “es la onda”.

El grupo de niños estaba listo, con el tiempo nos daríamos cuenta lo valioso que fue tomarse el tiempo necesario hasta encontrar a los niños adecuados, el cast¹⁸ resultó magnífico y le dio mucha fuerza a las acciones, esto serviría al departamento de diseño para atrevernos, ya en postproducción, a presentar una propuesta que cambiaría por completo la idea que teníamos de las Ids. Este punto lo veremos después con más detalle cuando hablemos del trabajo realizado por el equipo B de diseño.

17 Nombre que se le da a los viajes de búsqueda en una producción. Estos viajes pueden ser para buscar un lugar de que funcionará de escenario en una grabación, para comprar utilería y vestuario, para tomar fotografías, etc. Los viajes pueden ser dentro o fuera de la ciudad donde se hace la producción.

18 Los términos *Cast* y *Talento*, se utilizan para referirse al Grupo de actores que participan en una producción. Ver definición de Casting en la nota de la página 92

Planeando la grabación

La grabación se haría en dos días, utilizaríamos el estudio “D” de Canal Once pues es el más grande, necesitábamos simultáneamente dos foros con chroma, uno azul y otro verde. Por norma cuando se graban acciones para recorte los personajes no pueden llevar puesto nada que tenga el mismo color del chroma del fondo, pues de ser así, al momento de hacer el recorte toda prenda del mismo color del fondo se convierte en un agujero, es como si esa parte se volviera invisible.

Necesitaríamos los dos colores pues el vestuario de algunos niños tenía elementos azules y el de otros verdes. Queríamos los sets en simultáneo pues esto nos ahorraría tiempo de grabación, lograríamos grabar todas las acciones en dos días y no sería necesario hacer un llamado¹⁹ adicional a los actores.

La Producción contrató a un director de fotografía que se encargaría de supervisar la iluminación, la exposición y encuadres de las tomas.

Finalmente el carpintero entregó las tres puertas y comenzamos a hacer pruebas de grabación en el estudio “D” con los chromas, el equipo de iluminación y una cámara formato *Bluray*²⁰. Buscábamos en primer lugar la mejor manera de abrirlas y cerrarlas sin que se viera la persona que lo hacía, no contábamos con ningún mecanismo que lo hiciera y la primera idea que consistía en amarrar hilos en las manijas daba como resultado, en la mayoría de los casos, puertas que se abrían sin sincronía. Decidimos hacerlo de manera manual ocultando por detrás de las puertas a quienes las accionaban. Una vez que logramos que estos movimientos se vieran naturales iniciamos finalmente la grabación.

Necesitábamos grabar las tres puertas abriendo y cerrando en todas las combinaciones posibles, abriendo las dos hojas simultáneas, alternadas, hacia dentro y hacia afuera, rápida y lentamente. Estas grabaciones eran indispensables pues la idea de los creativos era que deberíamos hacer coincidir el abrir y cerrar de las puertas con

19 Llamado: término utilizado en producción para referirse a la cita en foro o locación. Los involucrados en una producción tienen llamado a diferente hora dependiendo su labor en específico. Tramoya son quienes realizan el montaje pesado y son los primeros en llegar, junto con los encargados de arte y vestuario; iluminación es llamado después que el montaje está listo; cámaras llegan después para hacer pruebas con la iluminación ya montada. El talento junto con maquillaje y peinado, son los últimos en el llamado, una hora antes de que el set esté listo.

20 Es un formato de disco óptico de nueva generación con alta capacidad de almacenamiento, para video de alta definición. También conocido como *Bluray Disc* fue desarrollado por la *Blu-ray Disc Association*: un grupo de compañías tecnológicas liderado por SONY y PHILIPS.

la música que se haría después con *sampleos*²¹ de sonidos de puertas. Es decir se haría una música hecha con puros sonidos de puertas y nosotros deberíamos editar y modificar los videos de puertas abriendo y cerrando de tal manera que los haríamos coincidir con la música.

Estos videos nos servirían como prueba de postproducción, haríamos en ellos la primera perforación o recorte de *chroma*, es decir *transferiríamos*²² esos videos a una máquina y eliminaríamos el color del fondo con un software especializado para ese fin. Al ver estos videos nos dimos cuenta que la idea de incluir a los niños en la misma toma dificultaría la grabación, la puerta estorbaría siempre para grabar la acción completa del niño. Este descubrimiento transformó nuevamente la idea de cómo deberíamos hacer la grabación.

En pláticas con el productor llegamos a nuevos acuerdos:

Haríamos todos los videos de las puertas accionando solas.

Grabaríamos a los niños sin las puertas para poder tener el registro completo y a detalle de todas las acciones.

En postproducción juntaríamos niños y puertas.

Estos acuerdos nos obligaron a hacer algunos ajustes:

La estructura que sostiene las puertas ya no sería necesaria así que no la construiríamos.

Las acciones serían modificadas en los guiones para que ningún niño interactuara directamente con las puertas.

Los experimentos de recorte de *chroma* en esta etapa fueron muy útiles, descubrimos que teníamos que utilizar una iluminación que lograra un tono parejo y continuo en el color del fondo, al mismo tiempo tendríamos que cuidar que los rebotes de luz de color verde o azul del fondo y piso no invadieran al sujeto a grabar pues cualquier contaminación de color se convertía en perforaciones que provocaban que la silueta se recortara deficientemente y de manera irregular. Descubrimos también que al hacer el recorte el color de las puertas sufría una desaturación que teníamos que compensar haciendo una intensa corrección de color aumentando la saturación y el contraste.

21 Muestra de sonido o música que se graba de una fuente real o pregrabada y que se utiliza después para reeditarla, recomponerla y mezclarla con otras para crear un sonido o música nueva.

22 El término *transferir* se utiliza para referirse a la acción de descargar información digital al disco duro de una computadora, en este caso los videos de la cámara Bluray.

Estábamos listos para la grabación, la Producción hizo el llamado para los diferentes equipos: tramoya, iluminación, director de fotografía y camarógrafos, asistentes de dirección y de producción, maquillaje, peinados, nosotros nos encargaríamos de la utilería, el vestuario, y de dirigir a las peinadoras. Tendríamos también un equipo de postproducción disponible en todo momento para revisar que todas las tomas perforaran correctamente antes de enviar a los actores de vuelta a sus casas, esta fue una medida que se tomó para asegurar que todo el material de video tenía la calidad idónea y en caso contrario la toma se volvía a grabar en ese momento. En el llamado se consideraron también el equipo especial que traería perros y gatos, y el que instalaría el equipo de gimnasia (aros, caballo, barra fija, botador, colchón, barras paralelas). Los niños serían llamados en horario escalonado según el plan de grabación organizado por el productor.

Trabajaríamos con 30 niños, la idea original consistía en nunca tener a más de 15 niños de manera simultánea en las instalaciones del canal y en foro únicamente los que serían grabados en ese momento, sería necesario coordinar a los niños para que estuvieran vestidos, peinados y listos para el momento en que tuvieran que aparecer en el foro. Para lograr esa organización sería necesario un equipo especial conformado por personal del Departamento de Investigación y Desarrollo Pedagógico.

La producción organizó el *shooting list*²³ de los dos días:

Día uno

Grabaríamos las acciones con los niños más chicos

Transcribo aquí el shooting list:

Importante: hacer protecciones²⁴ de todos los niños y sus acciones.

Nota: Los *shots*²⁵ en los que “entramos” al mundo dentro de una puerta están marcados en negritas.

23 También llamado plan de grabación, es la lista donde se enumeran todas las tomas y el orden en que tienen que ser grabadas.

24 Protecciones: son tomas extras, repeticiones que se hacen para obtener una toma ideal.

25 Shot, sinónimo de toma o tiro

• Shots niños ID tierra

Duración de toma aprox. 4 seg:

1 seg. entrada

2 seg. acción

1 seg salida

1. CENITAL FS niño recoge manzanas
2. CONTRAPICADA con acrílico FS niño pasea carretilla (OJO - cruza 2 puertas)
3. FRONTAL FS niño que cava con pala
4. **FRONTAL FS niña que riega con regaderita fingiendo estar de cabeza, camina de infinito a PP**
5. **FRONTAL FS CON DOLLY IN HASTA AS niña que riega con regaderita fingiendo estar de cabeza**
6. **FRONTAL FS niño en cuclillas lanza las semillas a la tierra**
7. **PD de mano de niño lanzando las semillas**
8. FRONTAL FS niña que corta una flor, la coloca en su cabello
9. FRONTAL FS niño que sopla diente de león (hacer protecciones)
10. FRONTAL FS niña que se le vuela el cabello con soplido (se necesita ventilador de efectos especiales)
11. **FRONTAL FS niña que usa traje de flor**
12. **FRONTAL FS CON DOLLY IN HASTA MS niña que usa traje de flor**

• Shots niños id lluvia

Duración de toma aprox. 4 seg:

1 seg. entrada

2 seg. acción

1 seg salida

1. FRONTAL FS y MS niña hacia saca la mano a PP de cámara para ver si llueve.
2. CENITAL FS niño que saca un paraguas y se cubre
3. CENITAL FS niños (5) con paraguas que lo abren y cierran a ritmo de la música (coreografía)
4. **FRONTAL FS niño que se cubre con impermeable**

5. CENITAL MS niña atrás de vidrio, dibujando en lo empañado (vidrio para cámara)
6. FRONTAL FS niño que chapotea en un charco, siguiendo el ritmo (Coreografía)
7. **FRONTAL FS niña que pone cubetas para goteras, camina hacia el infinito**
8. FRONTAL FS niño que le caen gotas en la cabeza
9. **FRONTAL FS niño nadando bajo el agua**

• Shots niños id aire

Duración de toma aprox. 4 seg:

- 1 seg. entrada
- 2 seg. acción
- 1 seg salida

1. FRONTAL FS niño que sopla burbujas de jabón
2. **FRONTAL FS niño que suelta serpentina - hacer que el niño se acerque a cámara y estire sus brazos hacia afuera, simulando que suelta la serpentina fuera de la puerta.**
3. CENITAL niño vuela un papalote
4. MS niño recargado en cubo, suelta globos al aire
5. **FRONTAL FS CON DOLLY IN HASTA MS de niño que truena dos globos, luego lanza un avión de papel**
6. **FRONTAL FS niño que truena dos globos, luego lanza un avión de papel**
7. FRONTAL MS niña con rehilete, esquiva el avión de papel, sopla rehilete (recargada en la corniza)
8. **FRONTAL FS CON DOLLY IN HASTA MS de niña con vestido de nubes.**

• Shots niños id mascotas

Duración de toma aprox. 4 seg:

- 1 seg. entrada
- 2 seg. acción
- 1 seg salida

1. FRONTAL FS niño peina cocker.
2. FRONTAL FS niña que da de comer a un gato
3. **FRONTAL FS niña con chihuahua que se le escapa de las manos**
4. **FRONTAL MS niña con chihuahua que se le escapa de las manos.**
5. FS gato que salta hacia arriba y sale de cuadro (como subiendo a otro piso)
6. FRONTAL MS niña recargada en corniza que recibe al gato que entra a cuadro, lo acaricia.
7. FRONTAL FS niña lee sentada junto a san bernardo
8. FRONTAL FS niño lanza pelota y perro corre, sale de cuadro el labrador
9. **FRONTAL FS niño que baña fox terrier. Entra a cuadro el labrador, ambos salen corriendo. Atrás de ellos el niño 1.**
10. **FRONTAL FS niño protagonista camina hacia PP con cuerda simulando jalar elefante.**

Día dos

Grabaríamos las acciones con los niños de 7 a 11 años

• Shots niños id gimnasia

Duración de toma aprox. 4 seg:

- 1 seg. entrada
- 2 seg. acción
- 1 seg salida

1. **FRONTAL FS niño que cuelga de los aros**
2. **FRONTAL MS CON DOLLY BACK HASTA FS niño que cuelga de los aros**
3. FRONTAL FS niña hace salto mortal hacia el frente (usar colchoneta y botador, para perderla de cuadro)
4. CENITAL FS niño que se sostiene sobre el caballo.
5. **FRONTAL FS niña gira en barras paralelas**
6. FRONTAL FS CON DOLLY IN HASTA MS niña en barras paralelas
7. FRONTAL FS niña y niño haciendo rueda de carro (se cruzan, salen de cuadro y entran) 4 shots.
8. CENITAL FS niña que lanza bastón hacia la cámara, éste sale de cuadro.

9. FRONTAL FS(MS) niña que agarra el bastón que entra a cuadro.
10. **FRONTAL FS niña con listón, gira dando la espalda y crea la escalera. Luego sube.**

• **Shots niños id música**

Duración de toma aprox. 4 seg:

- 1 seg. entrada
- 2 seg. acción
- 1 seg salida

1. **FRONTAL MS CON DOLLY BACK HASTA FS niño que pega baquetas, luego toca batería.**
2. CENITAL FS niño toca teclados
3. FRONTAL FS niño toca guitarra acústica
4. FRONTAL FS niña con pandero
5. FRONTAL FS niño con guitarra eléctrica, sale de cuadro
6. **FRONTAL FS CON DOLLY ROUND HASTA MS niño toca bajo, el de la guitarra eléctrica se le une.**
7. **FRONTAL FS niño toca bajo, el de la guitarra eléctrica se le une.**
8. FRONTAL FS niño con bongos
9. FRONTAL MS niña recargada en la ventana, tocando el saxofón
10. **FRONTAL FS CON DOLLY IN HASTA CU niño hip hop de espalda, que gira a cuadro y rapea.**

• **Shots niños id balones**

Duración de toma aprox. 4 seg:

- 1 seg. entrada
- 2 seg. acción
- 1 seg salida

1. FRONTAL FS niña pega con raqueta a muchas pelotas imaginarias.

2. FRONTAL FS CON DOLLY ROUND niña que domina el balón de soccer
3. FRONTAL FS niño jugando ping pong del lado izquierdo de la mesa
4. FRONTAL FS niño jugando ping pong del lado derecho de la mesa
5. **FRONTAL FS niño desde el fondo, se acerca a primer plano y lanza balón de football, el balón sale de cuadro (derecha)**
6. **FRONTAL FS niña en primer plano, balón americano entra a cuadro, ella lo cacha y corre al fondo - se encuentra con el niño que lo lanzó, lo taclea.**
7. CENITAL FS niña hace saque de volleyball, balón sale de cuadro
8. FRONTAL FS niño recibe balón volleyball, éste sale de cuadro y se pierde.
9. **FRONTAL FS niño balanceando 5 balones de basketball**
10. **TS de balón de basket girando**

• **Shots niños id vehiculos**

Duración de toma aprox. 4 seg:

1 seg. entrada

2 seg. acción

1 seg salida

1. FRONTAL FS niño salta en patineta sale de cuadro
2. CENITAL FS niña en patines de línea, da vueltas
3. CENITAL FS varios niños en patines de línea, haciendo coleadas, atraviezan cuadro
4. FRONTAL FS niño en patín del diablo, un perro lo corretea
5. FRONTAL FS dos niños en patín del diablo, se cruzan, salen de cuadro.
6. **FRONTAL LS niño en monociclo, se acerca hasta primer plano y sale de cuadro.**
7. FRONTAL FS niña en patines de tennis cruza cuadro, dos niños más la persiguen.
8. **FRONTAL FS niño en patines jalado por niño en bicicleta. (barrido atravesando muchas puertas)**
9. **FRONTAL FS niño haciendo caballitos esperando a su cuate. Niño de otra bicicleta entra a cuadro, se frena, ambos se van al infinito.**
10. **PICADO niña en alfombra, se eleva.**
11. **TS alfombra (efecto)**

• **Shots niños id cuerdas**

Duración de toma aprox. 4 seg:

1 seg. entrada

2 seg. acción

1 seg salidat

1. **FRONTAL FS niña jala cuerda izquierda de cuadro**
2. FRONTAL FS niña jala cuerda derecha de cuadro
3. CONTRAPICADO acrílico niña saltando la cuerda
4. FRONTAL FS niño juega con yoyo, éste sale de cuadro
5. FRONTAL MS en corniza niño juega con yoyo, éste sale de cuadro
6. FRONTAL FS niño con tijeras, entra el yoyo a cuadro, el niño lo corta
7. **FRONTAL FS niño que lanza trompo hacia la cámara, el trompo cae (sale de cuadro abajo)**
8. CENITAL FS niño que trae el trompo girando en la mano
9. FRONTAL FS niño jugando con un balero
10. FRONTAL MS en el balcón niño jugando con un balero
11. **FRONTAL FS en primer plano niña muestra carrete de hilo, camina al fondo de cuadro y teje la telaraña, se acerca a cuadro y finge que se come una mosca.**

Shots adicionales

Serían programados para días posteriores

FRONTAL FS de elefante caminando hasta PP. (locación circo)

FRONTAL FS de elefante cruzando de derecha a izquierda. (locación circo)

FRONTAL FS de llama caminando hasta PP. (locación circo)

FRONTAL FS de llama cruzando de derecha a izquierda. (locación circo)

FRONTAL FS niño nadando bajo el agua (locación alberca del IPN)

Realización de Ids: La Grabación / producción

El equipo de producción en foro estaba conformado por 30 personas, la mayoría citados a las 5:30 am.

Director de Once Niños

Jefa de Programación ON

Jefe de Desarrollo de Marca ON

Productor / Director

Fotógrafo

Asistente de dirección

2 asistentes de producción

Jefe de estudio

Operador de cámara

Asistente de cámara

2 iluminadores

2 Asistentes de iluminación

Diseñador en cabina de postproducción

Operador de Final Cut

2 tramoyistas

Utilero

Maquillista

2 Peinadoras

2 asistentes de vestuario

3 en el equipo encargado de organizar y cuidar a los niños

Asistente de arte

y yo encargado de Arte: utilería, vestuario, peinados, maquillaje y supervisando la dirección de cámara.

El trabajo del *Equipo de Arte*²⁶, consistió en varias actividades que sucedían en simultáneo:

- Recibir en camerinos a los niños del talento para asignarles vestuario, el vestuario estaba definido previamente, estaba muy claro lo que vestiría cada niño, las guías serían el plan de grabación y los guiones. Una vez vestidos los niños entraban a maquillaje y peinado.
- El equipo de Arte definía también como sería el peinado de cada niño y daba instrucciones al respecto a la peluquera. Habíamos diseñado y fabricado con anterioridad accesorios que llevarían las niñas en el pelo. El maquillaje sería únicamente base mate transparente para hacer desaparecer los brillos del rostro. Los niños ya listos eran llevados al foro hasta el momento en que les correspondía estar frente a cámara.
- Otra parte del trabajo consistía en tener listo en el set de grabación los elementos de utilería que serían necesarios en cada toma, el plan de grabación sería también el documento rector para esto.
- Como dirección de arte teníamos también la responsabilidad de revisar las tomas con el director, aunque el director sabía exactamente que grabar gracias a los storyboards este punto era vital, las lds tendrían un gran trabajo de postproducción hecho por nosotros así que ningún miembro del equipo de producción tenía tan claro cómo se verían estas imágenes una vez mezcladas con la animación, entonces el equipo de Arte podía hacer peticiones al director para cambiar el encuadre, ángulo o desarrollo de alguna toma cuando así lo creía conveniente, el objetivo sería lograr tomas óptimas para el trabajo posterior de mezcla con animación. En todos los casos estas tomas extra se sumaban a las definidas en el storyboard, nunca las sustituían.

Fue una labor titánica, el primer día tendríamos que conseguir 38 tomas buenas, lo que implicó hacer muchas más. El plan de grabación contemplaba terminar el primer día a las 7pm aproximadamente pero a lo largo del día se acumularon muchos minutos, las primeras tomas fueron desesperantes para todo el equipo, perdimos varias horas corrigiendo la iluminación del chroma que a cámara lucía muy bien pero en la cabina de postproducción el video no perforaba correctamente, este fue uno de los momentos más complicados, teníamos que grabar la toma,

26 Cuando trabajamos en foro el nombre del *Equipo de Diseño* cambia por *Equipo de Arte*, haciendo referencia al trabajo de dirección de arte, en lo sucesivo y mientras hablemos de lo que sucedió en el set de grabación se utilizará este apelativo.

llevar el disco Bluray a la cabina de post, bajar el archivo y revisarlo en el software donde se perforaba, solo hasta ese momento podíamos ver claramente las áreas que necesitaban correcciones de iluminación, trabajábamos con un elemento invisible para los ojos pero existente para las máquinas. Esto nos llevó a extender el horario de grabación hasta después de las 10:30pm con un equipo de actores agotados y con un grupo de padres de los actores sumamente molestos.

Esa noche se hizo una reunión de producción para ajustar lo necesario para el día siguiente, una de las decisiones que se tendrían que tomar no nos gustaba a nadie, era muy probable que se cancelara la grabación de las acciones de la Id “Cuerdas”, esto significaba que tendríamos una Id menos pero la realidad nos estaba dando una lección, el plan de grabación del segundo día era aún más ambicioso, la producción calculó que al trabajar con niños de mayor edad se agilizaría el proceso pero aún así teníamos que conseguir 52 tomas y grabaríamos en los dos chromas, esto implicaba mover la iluminación de uno a otro y después de la experiencia del primer día sabíamos que eso nos llevaría mucho más tiempo del que la producción había calculado.

El segundo día fue tan largo como el primero y como lo habíamos calculado se canceló completamente la Id “Cuerdas” pero teníamos grabadas todas las demás acciones.

Hasta aquí el trabajo desarrollado por el equipo de diseño A. Hablaremos ahora del trabajo que desarrollaba el equipo de diseño B, recordemos que el trabajo de ambos equipos se desarrollaba en simultáneo.

Realización de Ids / La postproducción

Equipo de diseño B:

Este equipo de diseñadores se encargaría de la parte visual y de la animación que se agregaría en postproducción y que sería generada enteramente en la máquina. Había varias preguntas a responder en primera instancia:

- ¿Cómo se ve este “edificio” con fachada de puertas múltiples?
- ¿Cómo se ven los espacios detrás de las puertas?
- ¿Cuál es la mejor manera de contar la historia en la animación?

Las primeras dos respuestas se obtenían bocetando, la última sería necesario hacer pruebas de animación, sobre todo de los movimientos de cámara que se necesitarían para recorrer las acciones en cada Id.

A partir de este punto dos diseñadores presentarían propuestas de las cuales elegiríamos una, sería un amistoso concurso de diseño.

Esta es una forma recurrente de trabajar al interior del Departamento de Diseño, varios diseñadores hacen propuestas, una sola es elegida y el creador de esa idea se queda con el proyecto para desarrollarlo en su totalidad, el resto del equipo queda como apoyo, esto hace que el resultado tenga gran solidez visual.

Crearíamos tres layouts: uno el de las puertas en conjunto, otro el del interior de las puertas con niños en acciones “normales”, otro el del interior para las puertas con las acciones de los niños “únicos”.

La primera etapa sería definir el exterior del “edificio”, una vez encontrado el estilo visual desarrollaríamos los mundos interiores de tal forma que pareciera que todo pertenece al mismo universo. Este proceso se vio complicado por la renuncia de uno de los diseñadores, la complicación era doble, tendríamos alguien menos en el equipo y yo tendría que dividir mi tiempo en trabajar para la nueva imagen y buscar a alguien para que se integrara a nuestro equipo.

Las primeras propuestas de fachada estaban enfocadas a representar algo similar a un edificio que en lugar de ventanas tenía puertas, cabe recordar en este punto que los trabajos de equipo A y B sucedían en simultáneo y que en este punto aún no sabíamos que solo tendríamos tres opciones de puertas. En esta primera etapa de los diseños la experimentación se centraría en los colores a utilizar. El énfasis en este punto serían los colores pues era un tema muy importante, la marca Once Niños llevaba ya varios años utilizando el verde y el azul como protagonistas y una paleta extra de colores secundarios pero que se usaban de manera muy sutil, en el departamento de Diseño teníamos la idea de que la marca y sus colores estaban ya suficientemente posicionados y que deberíamos hacer que algunos de esos colores secundarios cobraran mayor importancia, incluir algunos otros colores ayudaría a dar calidez a las escenas en pantalla pues el verde y el azul en conjunto tienden a “enfriar” las imágenes, esta fue una discusión entre la Dirección de ON que defendía el uso prioritario del verde y el azul pues se sentían temerosos ante un cambio drástico y el Departamento de Diseño que proponíamos el cambio.

colores para PANTALLA

(RGB)



R 108	R 139	R 255	R 255	R 31	R 71	R 156	R 209
G 184	G 215	G 117	G 158	G 16	G 56	G 0	G 28
B 3	B 34	B 0	B 54	B 208	B 248	B 77	B 118

colores para IMPRESION

(PANTONES-CMYK)



368u	382u	021u	123u	300u	279u	227u	rubine red
C 65	C 31	C 0	C 0	C 100	C 69	C 0	C 0
M 0	M 0	M 51	M 31	M 43	M 34	M 100	M 100
Y 100	Y 94	Y 87	Y 94	Y 0	Y 0	Y 0	Y 15
K 0	K 0	K 0	K 0	K 0	K 0	K 24	K 0

Paleta de colores definida en el manual de uso de la marca once niños

Hicimos muchas combinaciones de colores para las puertas en juego con la pared del edificio y después solicitamos al Departamento de Investigación nos diera información sobre lo que los niños opinaban de las propuestas de color. Pongo aquí solo una muestra.



El departamento de investigación organizó grupos focales con niños para ver que opinaban, aquí transcribo algunos de los resultados.

Grupo Focal: Puertas ID'S

No de ODT: 254-06

Fecha: 11 de Julio de 2006

Lugar: Sala de juntas de Once Niños

Nivel Socio Económico: D+

Solicitud: Ulrich Santa María

Responsables: Verónica del Real, Gabriela Solares

ODT²⁷

Se probará con los niños televidentes las propuestas de color para las nuevas IDs.

Descripción del espacio físico

El grupo focal se realizó en la sala de juntas de Once Niños cuyo espacio es de 6 x 8 mts. Tiene buena iluminación y ventilación adecuada.

Mecánica

Los niños se seleccionaron de las llamadas que se han recibido en Once Niños en las últimas semanas. Se contactó a 14 niños de NSE D+.

Dinámica

Una vez que llegaron a las instalaciones de Canal Once se les llevó a la sala de juntas de Once Niños donde había cojines de colores para sentarse. El grupo focal se inició con una dinámica rompe hielo. Se les explicó a los niños la labor tan importante por parte de ellos para ayudarnos a hacer la selección de color de nuestras próximas IDs. La dinámica se llevo a cabo por descarte y eligieron un primer lugar de 7 juegos de combinaciones puertas que se entregaron a Investigación, es decir al final de la primera ronda obtuvimos 7 primeros lugares y de esos se escogieron los dos mejores.

Primera ronda.

Grupo 1

*Fondo gris claro y puertas en azul y verde:

Es del once
Es colorífico
Es luminoso
Es llamativo
Es igual al Once
Combina mejor con el estudio de Once Niños

*Fondo gris con puertas verdes amarillas y rosas

Estas no tienen nada que ver
Porque el verde y el rosa no tiene nada que ver
Si, no combina

Grupo 2

*Fondo aqua con puertas en amarillo

Es el más llamativo, comenta un niño
Sí! porque los otros están como muertos, responde otro
Tiene más colores

Grupo 3

*Fondo Blanco con puertas en distintosa tonos de verde

Combinan muy bien
Es luminoso

Es llamativo

¿Creen que los colores deben ser de Once Niños?
Sí! porque tienen que identificarse con Once Niños,
contestan tres niños
No necesariamente, pueden ser otros colores, menciona un niño

Grupo 4

*Fondo Azul con las puertas Verdes

Es llamativo
Los colores combinan

*Fondo azul con puertas de colores: amarillo, anaranjado y rojo
Con ellos dibujaríamos un paisaje

Grupo 5

*Fondo aqua con puertas de colores: Amarillo, anaranjado y rojo

Es muy llamativo
Es llamativo
Esta vivo
Tiene muchos colores
El amarillo podrían ser hojas de otoño
Un atardecer y que aparezca una niña volando y un papalote

*Fondo verde con puertas azules

Son simples

Son fáciles

Pueden combinar

Son los colores del pasto y el mar

*Fondo verde con puertas de colores: gris y amarillo

Esta muerto

No combinan

Se interrumpió por un momento la dinámica de selección y se les pidió que descubrieran que era lo que estábamos observando, hasta ese momento los niños no se habían dado cuenta que lo que veían eran puertas:

¿Qué forma le ven a estas imágenes?

Son cuadros

Conexiones de luz

Puertas!

Sí! Puertas!

Ya quiero verlas!

Grupo 6

*Fondo verde pálido con puertas de colores azul, verde y naranja

Sí ese, es como el mar, el pasto y el sol

Es un paisaje

*Fondo verde pálido con puertas de colores: amarillo y anaranjado

Anaranjado no combina con amarillo

*Fondo verde pálido con puertas anaranjadas

Nooo!

*Fondo verde pálido con puertas amarillas

Nooo!

Grupo 7

*Fondo gris con puertas en verde y amarillo

El verde está padre

Es que está muy muerto (refiriéndose al color del fondo)

Combinan muy bien (refiriéndose a el grupo completo)

Antes de hacer la selección de los primeros lugares se les preguntó:

¿Notan alguna diferencia a parte de los colores?

Mmmmm, tardaron todos en descubrir

Ahhh! Sí, el fondo
Es como de grecas
Es como una puerta grande y con puertas pequeñas
pegadas
Son como tabiques

¿Y qué fondo prefieren?

El de grecas, responden dos niños

¿Por qué?

Porque es diferente
Se ve distinto
Están padres las grecas

Yo prefiero los tabiques

Sí! responden los 6 niños restantes

¿Por qué?

Por que los tabiques son un clásico, menciona un niño
Sí es como un castillo
Como una casa

Uno de los niños que había seleccionado fondo de grecas comenta:

Creo que prefiero el de tabiques, es que el me convenció (refiriéndose a un compañero)

Sí, es un clasico.

Segunda Ronda:

1er lugar

*Fondo verde limón con puertas azul anaranjado y verde

Puede haber un castillo, una casa
Esta más vivo
Parecen tabiques y eso es muy clásico
Tiene cielo y mar

2do lugar

*Fondo Verde con puertas de colores: amarillo, anaranjado y rojo

Es más muerto
Es diferente
Puertas grandes

¿A qué le llaman muerto?
No luce
No brilla

¿Qué habría detrás de esa puertas?

Galaxias
El estudio
Caricaturas
Dimensiones Ocultas
Fantasmas
Tesoros

Piratas
Montañas Rusas
Ferias
Monstros
Centro Comercial
Nuevos mundos

¿Quisieran comentar algo más con respecto a la selección de colores que hicimos?

Parecen vías de tren, y así pasa el tren por encima

Parecen ventanas

Observaciones

En el momento de la selección cuando algún color o combinación no era de su agrado lo expresaban así “está muerto” “fuchi” “no combina nnnnada”.

Predominaba dentro de sus parámetros de selección las puertas que fueran luminosas.

Conforme se fue desarrollando la dinámica fueron abriéndose y siendo más espontáneos en sus palabras y en su elección.

Por un momento los niños elegían sus colores preferidos porque les recordaba a algún paisaje o algún ambiente o entorno específico: “el mar, el otoño, el sol, un tren”.

Algunas puertas al momento de verlas las descartaban inmediatamente y del algunas no hacían comentarios, se enfocaron a las que les llamaban la atención, por eso no se detalla una a una las combinaciones en el desarrollo del reporte.

Investigación Once Niños
2006

La combinación de colores que resultó ganadora fue, fondo verde limón con puertas azul, naranja y verde, la conclusión era muy clara deberíamos seguir utilizando el verde y azul de la marca como protagonistas pero también era necesario incluir algunos colores extra, guiándonos en el resultado del grupo focal agregaríamos el color naranja, que ayudaría a darle “vida” a nuestra imagen.

El exterior del edificio sería verde y azul: los colores de nuestra marca como puerta de entrada a un mundo sorprendente.

Los espacios interiores de los niños con acciones “normales” serían color naranja dejando bien claro a partir del color la diferencia.

Por último el espacio interior donde veríamos al “niño único” y con onda debería ser también verde y azul reforzando que nuestra marca es *la onda*.

En cuanto a la animación habíamos hecho ya el primer animatic²⁸ para probar si sería posible contar en 15 segundos todo lo que el guión marcaba y además mover las puertas en una abrir y cerrar acompañado con la música. La conclusión del Departamento de Diseño fue que difícilmente podríamos mostrar todas las acciones en tan poco tiempo, nos preocupaba, pues la única manera de hacerlo era mostrando cada acción muy pocos segundos, esto no sería relevante si se tratara únicamente de una serie de imágenes sorprendentes pero en este caso deberíamos animar de acuerdo a la música y contar una historia, dudábamos seriamente que pudiera lograrse. En el animatic descubrimos también que los movimientos de cámara planeados en el storyboard para contar la historia se veían poco dinámicos y muy lentos. Teníamos por un lado muchas acciones y por otro una cámara poco dinámica.

Decidimos buscar nuevas maneras de mover la cámara, resolveríamos eso primero y después hablaríamos con el Director de Once niños para proponerle que las lds duraran un poco más para darle tiempo suficiente a cada una de las acciones.

En el segundo animatic decidimos crear un mundo infinito de puertas organizadas dentro de un cubo, de esta manera tendríamos más puertas a cuadro en todo momento y sería más fácil sincronizar la música, por otro lado la cámara podría viajar haciendo recorridos que se veían más interesantes y al mismo tiempo mostraríamos a nuestros televidentes que el mundo de Once Niños es más amplio y lleno de posibilidades.²⁹

28 Ver en DVD Animatic 1

29 Ver en DVD Animatic 2 y Animatic 3

El resultado fue mucho más interesante en cuanto al discurso de la cámara, pero eran demasiados elementos a cuadro en todo momento. Teníamos decenas de puertas moviéndose al ritmo de la música y muchas acciones que se sucedían una tras otra en cuestiones de segundos, esta propuesta nos llevaba a un nivel de barroquismo que no queríamos, corríamos el riesgo de que la historia pasara desapercibida, que se disolviera en lo visual.

Estábamos frente a un problema difícil de resolver, en el animatic 3 extendimos el tiempo 5 segundos más para tener una Id de 20 segundos y nos dimos cuenta que aún así la historia no se contaría claramente. Necesitábamos encontrar una solución y si seguíamos por el mismo camino no lo lograríamos, deberíamos buscar otra manera de contar la historia.

Y aquí surgió una idea que cambiaría por completo las Ids, una solución radical pero que al mismo tiempo enriquecería la imagen de Once Niños. Esta nueva propuesta consistía en dejar a un lado las historias y hacer Ids individuales, es decir veríamos solo una acción en cada Id.

Un factor decisivo para que surgiera esta idea y dar el giro al concepto fue que ya teníamos con nosotros los clips que grabamos en el estudio con las acciones de los niños, al verlas en conjunto nos dimos cuenta que la mayoría estaban muy bien actuadas y dirigidas, que los niños se veían increíbles, el casting era magnífico, es decir casi todos los niños tenían la actitud necesaria: todos eran niños únicos, ese era EL concepto y en los videos se había logrado mucho mejor de lo que todos nos habíamos imaginado. El trabajo del Equipo de Diseño sería tomar en nuestras manos estos videos, estas acciones y llevarlas al mundo Once Niños, descontextualizaríamos las situaciones, las insertaríamos en escenarios imaginarios, situaciones absurdas, divertidas, con alta dosis de sorpresa. Estábamos convencidos pero necesitábamos convencer al Jefe de Desarrollo de Marca, a la Jefa de Programación y al Director de Once Niños. Así que preparamos nuestros argumentos:

Con las Ids individuales no compararíamos ni haríamos división entre las acciones normales y acciones únicas, eso nos había parecido desde el principio un poco discriminador parecía que les decíamos a los niños: “si tu eres un niño normal no estás en la onda”, la mayoría de los niños televidentes tienen vidas normales así que podrían sentirse excluidos, con la nueva idea todas las acciones serían únicas.

Esta idea tenía una gran fortaleza, habíamos grabado 41 acciones diferentes para hacer 8 Ids (recordemos que se

cancelaron todas las acciones de una de las lds), en la nueva propuesta, con el mismo material de video podríamos obtener 41 lds, podríamos tener estrenos todos los meses, renovar la pantalla constantemente pero siempre dentro del mismo concepto. Este fue el argumento de mayor peso y con lo que convencimos a todos de que sería lo mejor.

El acuerdo fue que todas las lds deberían quedar con la misma estructura narrativa, una introducción en donde la cámara viajaría por el gran mundo de puertas, entraríamos a una de ellas y veríamos a un niño haciendo algo sorprendente, en todas las lds debería aparecer el logo de Once Niños.

El mundo de puertas debería ser único y el mismo para todas las lds, con el mundo interior detrás las puertas sería lo mismo, las acciones cambiarían pero el estilo visual y los colores serían los mismos en todos los casos.

En este punto teníamos ya algunas ideas de cómo se vería el mundo ON al interior de las puertas.

Las siguientes imágenes aparecen en el orden en que fueron creadas.



Estas tres imágenes corresponden a la primera opción que fue descartada pues le faltaba profundidad, todo sucedía en el mismo plano como ilustraciones en un cuaderno, no tenía la connotación de un lugar físico existente, queríamos la visión de un mundo paralelo al nuestro y estas imágenes no lo lograban.



En estas otras imágenes teníamos ya profundidad, la posibilidad de mover la cámara hacia adentro, hacer recorridos pero el diseño monocromático resultaba poco atractivo, el estilo visual de los objetos todos como sombras o siluetas le daba un carácter serio, esta propuesta también fue descartada.





Esta otra propuesta tenía también la posibilidad de profundidad, los trazos libres y orgánicos sustituyeron las formas más definidas de la propuesta anterior, se incorporó el uso de varios colores, el resultado es un layout más cálido y amigable pero le faltaba propuesta de diseño, sería necesario refinar el trazo libre para definir claramente un estilo visual que aunque orgánico perdiera la connotación naïve.

Este camino fue descartado inmediatamente, los colores resultaban poco atractivos, los trazos digitales no lograban integrarse con los fondos hechos a mano alzada.



Esta propuesta cumplía muy bien con las necesidades, la sensación de un mundo paralelo, profundidad, colores atractivos, buena integración entre lo digital y el trazo a mano, uso interesante de texturas sobrepuestas, el elemento sorpresa aparece por primera vez. El niño en monociclo es poco común pero que en monociclo suba por los postes de alumbrado público es verdaderamente sorprendente, único. Lo llamaremos Layout 1.





Otra propuesta muy sólida también, tiene un manejo más alegre y luminoso del color, se logró eficientemente la sensación de un mundo imaginario, con profundidad sugerida únicamente por las ondas del camino, sin elementos del mundo real exceptuando al niño y al elefante, lo demás aparece sugerido, formas de plantas, nubes y construcciones trazadas a partir de rectángulos irregulares, esta propuesta tiene una mezcla interesante de sencillez y fantasía. Lo llamaremos layout 2

Estas dos propuestas podrían ser el mundo Once Niños, así que se hicieron las primeras animaciones, una con cada escenario, necesitábamos ver estos dos mundos en acción para tomar la decisión.³⁰

Los dos videos se veían muy bien, fue necesario hacer una animación adicional para tomar la decisión definitiva, quería ver la misma acción en los dos estilos así que el niño con el elefante fue insertado en el layout 1.³¹

Descubrimos que el layout 1 funcionaba muy bien con los temas de ciudad pero fuera de ese contexto perdía mucha de su fuerza, tenía muchos elementos que nos distraían de la acción principal. El layout 2 era más limpio y más sencillo, esto resaltaba la acción del niño, al ser más sencillo sería menos complicado producir el resto de las Ids, además nos daba la libertad de situar las acciones en el contexto que quisiéramos sin utilizar fotografías del lugar.

30 Ver en DVD videos layout 1 y layout 2

31 Ver en DVD video layout 1 con elefante

En cuanto a cómo se vería el mundo de las puertas la solución llegó de golpe, después de los primeros bocetos que eran poco atractivos en realidad, esperamos hasta que nos entregaran las puertas construidas y los videos de como abrían y cerraban.

Viendo los videos nos dimos cuenta que dos de las puertas resultaban muy poco interesantes, decidimos dejarlas a un lado y utilizar una sola puerta, esta desición parecía muy extremista, considerando que la idea original consistía en tener nueve puertas diferentes. La solución llego al experimentar con la idea mundo de puertas, habíamos dejando a un lado ya la idea del “edificio”, pero el mundo de puertas cúbico e infinito resultaba muy estructurado y dinámico, teníamos ya definido el layout del mundo interior el trabajo consistiría ahora en diseñar un mundo de puertas más orgánico, que se sintiera parte del mismo universo. La solución fue retomar la curva que trazaba un camino en el piso del layout 2, cambiarlo de color y poner puertas a los lados del camino, después se dibujaron muchos caminos más que se entrecruzan todos con puertas a los lados, logrando así el dinamismo orgánico que buscábamos. Por último cambiamos la forma rectangular de las puertas pues se veían muy estáticas y normales. Las convertimos en trapezoides todas con ángulos ligeramente distintos, las puertas obtuvieron así un carácter único y juguetón.³²

Teníamos ya lo necesario para comenzar el largo trabajo de reinterpretación de las acciones de los niños. El estreno de la nueva imagen de Once Niños estaba cerca, teníamos dos meses para crear las Identificaciones, sabíamos ya, a partir del ejercicio de las ID con el elefante que necesitaríamos dos semanas por cada una, eso significaba que para el estreno tendríamos listas sólo cuatro identificaciones, platicamos de esto con el Departamento de Programación pues ellos son los que generan la pauta de lo que se transmite al aire, nos explicaron que sería indispensable que tuvieramos por lo menos seis IDs diferentes pues de otra manera la pauta de programación se vería muy repetitiva. Reestructuramos entonces nuestro plan de trabajo, tendríamos siete días para desarrollar cada ID, dos diseñadores se encargarían de crear las piezas necesarias para los layouts y uno trabajaría animando, de esta manera aceleraríamos un poco el proceso. Después del estreno seguiríamos trabajando seis meses más, generando una ID nueva cada siete u ocho días, haciendo un gran total de 21 identificaciones en lugar de las nueve que se contemplaron al inicio del proyecto, esto hizo que la imagen de Once Niños se refrescara constantemente, ayudó también a crear expectativa entre los televidentes ¿qué más va a suceder detrás de la puerta?

Así las cosas, escogimos en primera instancia dos acciones por cada rango de edad.

Para cada nueva ID sería necesario crear un layout nuevo, siempre dentro del mismo estilo visual definido, pero diseñaríamos nuevos elementos constantemente, de acuerdo con la acción que veríamos en el mundo dentro de las puertas.³³

En el proceso descartamos 16 acciones, algunas porque el recorte del fondo resultaba una tarea imposible, otras porque tenían poco potencial de transformación en una acción única y sorprendente, otras porque simplemente la carga de trabajo nos llevó a detener la producción de Ids, luego un momento en que no fue necesario para la Dirección de Once Niños y el Departamento de Programación seguir agregando nuevas identificaciones a la programación.

Cabe mencionar aquí que una vez terminada en lo visual cada Id, teníamos animaciones completamente silentes y por lo tanto sería necesario un paso más para dejarla lista, y esto es la postproducción de audio, este es el proceso creativo de agregarle música y sonidos a la imagen, los sonidos le dan credibilidad a lo que vemos, todos sabemos que en el mundo real todo tiene un sonido propio y característico, (aunque tal vez nunca lo habíamos reflexionado antes), la tarea del postproductor de audio sería darle un sonido característico a este mundo que habíamos creado, debería buscar o generar un ambiente de sonidos para cada Id y por otro lado es quién se encarga de adjuntar la música y darle los niveles de volumen a todo para que sonidos y música se perciban perfectamente en lo individual y muy bien en el conjunto, esto parece fácil pero requiere una gran sensibilidad para lograr esto sin que los sonidos se amalgamen en una gran “masa” de ruido indefinida.

El trabajo de postproducción de audio tiene también su propia metodología y procedimiento, lo he presenciado y tengo una idea general del asunto pero desconozco los detalles de esta labor. Pero debido a que el audio es un elemento indispensable en todo proyecto de video lo menciono pero no me extenderé más allá en este punto.

Finalmente terminó el trabajo de diseño, animación y audio para las identificaciones que serían la imagen de Once Niños de Canal Once del Instituto Politécnico Nacional. Es a partir de los elementos gráficos y conceptos visuales creados para las Ids que se desarrolló el resto de la imagen:

Carteleras

Promos de programación

Artículos promocionales

Página web

Paquete gráfico utilizado en el estudio

Impresos

La escenografía para el set

La Dirección de Once Niños quería lograr el mayor impacto en la audiencia y fue por eso que decidió hacer el estreno de Ids, nueva imagen y los nuevos programas, el día en que los niños iniciaron el ciclo escolar. Esto fue así pues los niños cuando están en periodo escolar integran la televisión como parte de la rutina, en horarios específicos, los horarios en que se transmite la programación de Once Niños, cuando los niños están de vacaciones el hábito de ver televisión se interrumpe, se vuelve errático.

Todo el equipo que conformaba la dirección de Once Niños nos reunimos en la sala de juntas, (esta sala contaba con dos televisores), para esperar juntos el lanzamiento de la imagen que entre todos habíamos creado, meses de trabajo finalmente se verían al aire por primera vez.

La realización de las Ids marcó a todos los que trabajamos en ellas, fue un gran reto lleno de aprendizaje y satisfacciones. Once Niños quedó marcado también, dejamos un sello que permanecería más de dos años al aire, inventamos la nueva cara de Once Niños, millones de televidentes fueron testigos de nuestro trabajo día a día y lo integraron en su vida. Millones... lo repito solo para detenernos un momento a reflexionar en lo que eso significa, trabajar en diseño para televisión implica también lo masivo, hay que hacer conciencia de que sea lo que sea que hagamos llegará a muchas personas, el impacto será grande, brutal, pocos trabajos en el mundo tienen un nivel de exposición tan grande... Y aquí concluyo pues este es otro tema que da para escribir muchas cuartillas al respecto.

Comentario final • El mayor proyecto en el que he trabajado

Como mencioné con anterioridad la realización de las identificaciones para Once Niños y el desarrollo de la imagen que representaría a esta marca por un período de dos años ha sido el proyecto más grande en el que he trabajado, tanto por el número de personas involucradas en su realización como por la trascendencia y responsabilidad que implica construir la nueva imagen para una marca prestigiada en televisión para niños en este país, esta responsabilidad es mayor cuando existe un alto nivel de compromiso con la audiencia de parte de la televisora, es también el proyecto más grande si consideramos el número de personas que verían el resultado en sus televisores, nunca había trabajado en algo que sería visto por millones.

En Canal Once tuve la oportunidad de trabajar en algo que siempre quise hacer, no me refiero a trabajar para la televisión sino a dirigir un equipo de diseño. Esta es una experiencia que hace al diseñador involucrarse en actividades que generalmente no son consideradas como parte de su trabajo, algunas tampoco se incluyen dentro del la currícula escolar pero son inherentes a los proyectos de diseño, a los despachos y por su puesto a una producción. Esas actividades hacen que el diseñador se involucre de manera integral al desarrollo de los proyectos, que sus funciones al interior del equipo tengan mayor impacto y trascendencia, no sólo como creador de conceptos de comunicación visual sino también, como cabeza de equipo, tomando desiciones que impactan la estructura laboral de la institución o despacho, definen la relación y la comunicación entre diversas áreas, desiciones que se relacionan con la correcta utilización de los recursos económicos y humanos asignados a cada proyecto, como ejemplo transcribo aquí parte del documento “Formato de Descripción y perfil de puesto, Jefe de Diseño Once Niños”, donde se describen las principales funciones a desempeñar por cualquier persona que ocupe dicho puesto:

Desarrollar la identidad gráfica de la programación de Once Niños y de sus programas a partir de conceptos visuales que fomenten el desarrollo integral de los niños. Definir la línea creativa y visual de los proyectos.

Fortalecer la imagen de Once Niños a fin de constituirse en un modelo representativo de televisora de habla hispana.

Desarrollar proyectos de diseño especiales para niños, inculcando valores positivos que fortalezcan su autoestima, fomenten su creatividad, su capacidad para apreciar, ver y descubrir y alienten la conducta de cooperación y responsabilidad.

Proponer a la Dirección de Once Niños nuevos conceptos televisivos de diseño con el fin de mantener a la vanguardia la imagen para la barra de programación infantil de Canal Once.

Interpretar los contenidos generados en el Departamento de Desarrollo de Marca y convertirlos en mensajes visuales eficientes.

Dirigir y coordinar al equipo creativo del Departamento de Diseño de Once Niños, en el desarrollo de nuevos conceptos televisivos encaminados a mantener el interés de la audiencia.

Dirigir y coordinar las propuestas de gráficos, animaciones, escenografías, vestuario, utilería y elementos utilizados tanto en la producciones de estudio y campo como en internet, a fin de constatar la inclusión de mensajes visuales que incluyan contenidos culturales y educativos.

Establecer canales de comunicación al interior del Departamento de Diseño que permitan el libre flujo de propuestas creativas encaminadas a generar propuestas visuales dentro del código de ética de Once Niños. Realizar reuniones creativas con el equipo de diseñadores.

Establecer canales de comunicación tanto al interior como al exterior del departamento de diseño con el fin de mantener los estándares de calidad en todos los productos visuales generados en el Departamento de Diseño de Once Niños.

Establecer mecanismos que permitan una amplia y clara comunicación con las áreas que solicitan servicios del Departamento de Diseño. Asistir y organizar reuniones creativas con equipos de otras áreas.

Coordinar y supervisar las propuestas de diseño de artículos promocionales, impresiones y objetos de toda índole que lleven la marca Once Niños, ya sea que estas sean producidas dentro del canal o por algún proveedor externo para que reúnan las mejores características de contenido, formato y producción, con el propósito de lograr las mejores opciones que puedan representar a la barra de programación infantil de Canal Once.

Determinar las necesidades de capacitación del personal adscrito al Departamento de Diseño con el propósito de mantenerlo permanentemente capacitado y actualizado

Seleccionar al personal que formará parte del Departamento de Diseño y Animación, tomando en cuenta sus aptitudes y conocimientos.

Este último punto me ha dado la oportunidad de tener acceso a muchas carpetas de trabajo y *demo reels*¹, de personas que quieren ocupar vacantes de servicio social o puestos de trabajo, en cuatro años de trabajo en Canal Once he visto literalmente cientos. Esto me ha servido para tener un panorama claro de la situación de los egresados en Diseño de diversas escuelas en la ciudad de México, ha sido también la oportunidad de conocer a personas con gran talento, algunos se volvieron parte del equipo de Canal Once, otros se quedaron como parte de una carpeta personal de contactos a los que se puede recurrir en determinadas circunstancias o proyectos.

El trabajo en equipo

Diseñar para televisión es una gran experiencia de aprendizaje, ningún otro ámbito del diseño involucra equipos multidisciplinarios tan grandes, muchas personas de diferentes especialidades en el ramo de la imagen y la comunicación trabajando juntas para el desarrollo de un proyecto. El diseño gráfico para televisión es por definición una cuestión de equipo.

Diseñar para televisión Cultural es una oportunidad que pocos diseñadores pueden vivir y que he disfrutado enormemente, me ha permitido experimentar en la creación visual con mucha libertad más libertad de la que hubiera tenido trabajado para alguna agencia de publicidad, (aún si sus proyectos estuvieran hechos para transmitirse por televisión), las exigencias cliente-marca-agencia muchas veces llevan al diseñador a cumplir una lista tan larga de directrices que su trabajo creativo queda opacado o en algunos casos enterrado. Los buenos resultados en proyectos de diseño surgen a partir de un buen cliente, un cliente dispuesto a escucharnos y reconocernos como profesionales de la comunicación con imagenes, un cliente dispuesto a la retroalimentación creativa y esos clientes son los menos.

El trabajo ha sido aún más disfrutable gracias a los compañeros de trabajo, los colegas de equipo, auténticos creadores de conceptos visuales, personas siempre dispuestas a compartir sus conocimientos, sus ideas, compañeros

¹ Demo reel: muestra representativa de trabajos de diseño y animación en video. Esta muestra de trabajos puede ser de una sola persona, de un despacho, de una casa productora, de una agencia.

que saben criticar para construir. En mi función de jefe de diseño siempre trabajé para que se lograra un equipo sólido de personas que se tienen confianza y que se reconocen y admiran mutuamente, estos son factores que hacen del equipo de diseño de Once Niños una institución única en este país.

En esta reflexión del trabajo en equipo señalo aquí algunos puntos que me parecen valiosos.

El equipo creativo debe tener una mentalidad abierta, flexible y colaboradora para trabajar y aprender en grupo. Un equipo de diseño ideal debe estar estructurado sobre algunas ideas básicas:

- Flexibilidad y adaptabilidad pues los problemas de comunicación siempre tienen diferentes soluciones posibles.
- Aceptar e intercambiar métodos de trabajo o crearlos uno mismo si hace falta
- Cultivar aptitudes de diálogo y retroalimentación
- Sentido de productividad de grupo
- Sentido ético, respeto por la audiencia.

Eso en sentido general, siendo más específico, para ser parte del equipo de diseño de Once Niños es necesario:

- Imaginación o capacidad de imaginar soluciones nuevas para los problemas planteados.
- Pensamiento creativo, capacidad de combinar conocimiento con imaginación.
- Razonamiento lógico y autocrítica
- La filosofía del “¿porqué no?”
- Capacidad de relacionar cosas dispares (por lo que tienen de semejante/diferente entre ellas)
- Sentido del humor
- Capacidad de aprender por uno mismo continuamente.

Estas características son indispensables, es decir, no es una lista de cualidades a elegir, se deben tener todas en todos los integrantes para que el equipo sea sólido, creativo y funcional.

Una vez dicho esto es muy claro que dirigir un equipo con estas características trae consigo muchas satisfacciones, diversión y aprendizaje.

Las Identificaciones

La imagen para Once Niños que nos ocupa en este documento se mantuvo al aire más tiempo del que se había previsto, se conceptualizó y se diseñó para tener una vigencia de dos años, las Ids se estrenaron todas en ese período, la pantalla se vio “fresca” y renovada constantemente. Actualmente la imagen está a punto de cumplir tres años al aire, esto fue un error de planeación por parte de la dirección de Canal Once, pospusieron la creación de la imagen que la sustituiría y el resultado es que las Ids se han visto mucho más veces de las que se planearon. Desde hace casi un año para los televidentes no hay sorpresas ni novedades, es decir, la imagen que fue nueva y fresca en un momento ahora se ha “desgastado”. Este es el destino de toda imagen creada para televisión, tiene un periodo de vigencia muy corta, el medio y los televidentes esperan y exigen siempre cosas nuevas, dan por hecho la actualización constante, es responsabilidad de los departamentos de Programación, Producción y Diseño estar a la vanguardia y en constante renovación.

Por otro lado esta imagen sería la última en llevar el logotipo de Once Niños tal como lo conocemos, en 2008, Canal Once cambia de Director y con esto cambian también las ideas y manera de hacer las cosas, el logotipo será sustituido a mediados de julio de 2009 por uno nuevo que no comparte nada con la imagen actual, poniendo fin a una era en la televisión pública y cultural de este país.

Bibliografía

BRÉE, Joël: *Los niños, el consumo y el marketing*; Ed Paidós, Barcelona - Buenos Aires - México, 1995.

Canal Once: "Manual de calidad Canal Once, ISAS BC 9001-2003", documento Interno no publicado.

Canal Once: "Biblia Once Niños", documento Interno no publicado.

CANO, Mariana: "Once Niños", Revista de la Secretaria del Medio Ambiente (SEMARNAT), Diciembre 2005-pp. 26-29

COSTA, Joan: *Identidad televisiva en 4D*; Grupo editorial Design, La paz, Bolivia, 2005.

COSTA, Joan: *Imagen Corporativa en el siglo XXI*; La cruja Ediciones, Buenos Aires Argentina 2003.

COSTA, Joan: *La imagen de marca*; Ed Paidós, Barcelona - Buenos Aires - México, 2004.

Departamento de desarrollo pedagógico ON, "Fundamento pedagógico", documento interno no publicado.

Departamento de desarrollo de marca ON, "Proyecto Once Niños 2006", documento interno no publicado.

Departamento de diseño ON, "Manual de uso de identidad corporativa", documento interno no publicado.

FUENZALIA, Valerio: "Desplazamiento de la Audiencia infantil hacia los canales de cable", *Diplomado de Estudios de Audiencia*; Instituto de Estudios Mediales, Pontificia Universidad Católica de Chile. Publicado en Chasqui No 93, Marzo 2006-pp. 40-45

GUBERN, Roman: *La mirada opulenta*; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1987.

RÀFOLS, Rafael, COLOMER, Antoni: *Diseño Audiovisual*; Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 2003.

SCHNEIDER, Cy: *Childrens Television*; NTC Business Books, Illinois EUA, 1989.