

UNIVERSIDAD DE EXTREMADURA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA DOCUMENTACIÓN Y LA COMUNICACIÓN

DEPARTAMENTO DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN



AUTOPROMOCIONES EN ESPAÑA: EL NUEVO GÉNERO DE LA TELEVISIÓN. HISTORIA, EVOLUCIÓN Y NUEVAS TENDENCIAS.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Trabajo presentado por Dña. María de la O Mangas Vázquez para la obtención del título de Grado en Comunicación Audiovisual, bajo la dirección del profesor Dña. Soledad Ruano

BADAJOS

2017

**“Autopromociones en España: el nuevo género de la televisión. Historia,
evolución y nuevas tendencias.”**

Trabajo presentado por Dña. María de la O Mangas Vázquez para la superación de la asignatura *Trabajo Fin de Grado* (Código 500381) del título de *Comunicación Audiovisual* (curso 2016-2017), bajo la dirección de Dña. Soledad Ruano López, profesora del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura.

El alumno

Vº Bº del Director

Fdo. María de la O Mangas Vázquez

Fdo. Soledad Ruano López

“Autopromociones en España: el nuevo género de la televisión. Historia, evolución y nuevas tendencias.”

Resumen

Con esta investigación pretendemos analizar la historia y evolución de las autopromociones televisivas en la parrilla programática española. Además, estudiaremos su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias y tecnologías de la comunicación, para así reconocer la importante labor que desempeñan en la actualidad y demostrar cómo han pasado de ser elementos informativos y de continuidad, a convertirse en piezas espectaculares que podrían considerarse el género oculto de la televisión nacional.

Todo esto, lo demostraremos con el análisis de una muestra de autopromociones significativas a lo largo de la historia de los canales más importantes de la televisión en España, TVE, Antena 3 y Telecinco; para así obtener una amplia visión del panorama televisivo en lo que a autopromociones se refiere.

Abstract

With this research we intend to analyze the history and evolution of the self-promotions in the Spanish programmatic grid on television. We will also study its ability to adapt to new trends and communication technologies, in order to recognize the important work they are doing today and demonstrate how they have gone from being informational elements to becoming spectacular pieces that could be considered a new gender from national television.

We will demonstrate all this with the analysis of a sample of significant self-promotions throughout the history of the most important channels of television in Spain, TVE, Antena 3 and Telecinco; in order to obtain a broad view of the television landscape in terms of self-promotions.

ÍNDICE GENERAL

Introducción	1
CAPÍTULO 1. Fundamentos epistemológicos y teóricos	2
1.1. Delimitación espacio temporal del objeto de estudio	2
1.2. Justificación de la investigación	2
1.3. Limitación y antecedentes de la investigación	3
1.4. Objetivos	4
1.5. Metodología	5
CAPÍTULO 2. Marco teórico	10
2.1. Concepto de autopromoción	10
2.2. Historia de la autopromoción en España. Evolución y asentamiento	20
2.3. Proceso de elaboración	24
2.4. Autopromociones de cadenas españolas públicas vs. privadas	27
CAPÍTULO 3. Resultados de la investigación	31
CAPÍTULOS 5. Conclusiones	54
Bibliografía	58
Webgrafía	59
Anexo 1	62

SIGLAS Y ACRÓNIMOS

UEX Universidad de Extremadura

TV Televisión

PROMOS Autopromociones

NEOTV Neotelevisión

PALEOTV Paleotelevisión

METATV Metatelevisión

TDT Televisión Digital Terrestre

RR.SS Redes Sociales

BSO Banda Sonora

JJ.OO Juegos Olímpicos

TVE Televisión Española

A3 Antena 3

T5 Telecinco

DEP. Departamento

TP Todos los públicos

INTRODUCCIÓN

Las autopromociones se han convertido en piezas con entidad propia y de gran importancia en todos los canales de televisión existentes en España, y no solo por su papel unificador de la continuidad visual de los contenidos televisivos, sino por ser un arma de comunicación publicitaria de los canales para convencer a los espectadores y venderles los productos que emiten.

Las cadenas de televisión y grupos de comunicación han optado por replantearse su identidad para reformar su imagen corporativa de cara a una audiencia cada vez más heterogénea y compleja. Para ello, actualmente, unas de las herramientas más efectivas es el desarrollo de autopromociones, entre otras variantes. Estas, transmiten unos valores muy potentes en solo unos segundos, que la cadena no sería capaz de transmitir al espectador solo con la propuesta programática.

Por estas razones es importante reconocer su labor y para ello realizamos esta investigación donde, tras repasar la historia y evolución de las autopromociones en nuestro país, cogemos una muestra representativa de estas a lo largo de la historia y las analizamos en profundidad con la intención de estudiar los elementos comunes y aquellos en los que difieren para poder obtener una imagen clara sobre su evolución y adaptación a las nuevas eras de la comunicación.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS EPISTEMOLÓGICOS Y TEÓRICOS

1.1. Delimitación espacio-temporal del objeto de estudio

Este trabajo de investigación está definido en el tiempo y espacio dentro del marco televisivo español. Se desarrolla temporalmente desde los inicios de la televisión en nuestro país, lo que llamamos paleotelevisión, hasta la actualidad. Definimos, por tanto, cada etapa clave en la historia de la TV y la asociamos con la emisión de las autopromociones.

Por otro lado, marcamos un espacio acotado en la historia de la TV española con el objetivo de estudiar la evolución de las autopromociones a lo largo de la misma. Así pues, debido a la amplitud de canales que oferta la TV en España, nos centraremos en el estudio de un canal público (TVE) y dos canales privados generalistas (A3 y T5).

La elección de los canales se debe a que son los más importantes y representativos de la televisión en nuestro país y su programación variada permite tener autopromociones de todos los géneros.

Hasta la aparición de las cadenas privadas analizaremos solo autopromociones de TVE ya que era el único canal existente.

1.2. Justificación de la investigación

El tema elegido es: *Autopromociones en España: el nuevo género de la televisión. Historia, evolución y nuevas tendencias.*

Desde el primer momento tuve claro que quería basar mi Trabajo Fin de Grado en algo relacionado con la TV, debido a que durante los años de estudio del Grado en Comunicación Audiovisual he tenido la oportunidad de conocer el mundo de la televisión en varias asignaturas y me ha enriquecido bastante, llegando a ser mi ámbito favorito dentro de la comunicación.

Así pues, teniendo clara la temática y sabiendo lo complejo y amplio de este campo decidí centrarme en un tema que, personalmente, considero está poco valorado por los espectadores a pesar de los esfuerzos que las cadenas ponen en su elaboración; esto es, las autopromociones televisivas.

Un concepto quizá poco conocido por muchos pero que a mi parecer tiene mucho potencial y del que existe todo un mundo detrás.

A nivel académico, creo que el tema elegido aporta información diferente e interesante acerca de un campo muy estudiado como es la televisión, incluso definiendo una nueva forma de entenderla. Además, en el mundo actual, con la gran oferta de contenido audiovisual que existe tanto en televisión como en internet, se vuelve cada vez **más** importante para un canal saber diferenciarse y tener informado a la audiencia de su contenido programático. Por ello, las promos son ya un elemento clave que no pasa desapercibido, con un nivel de creatividad y espectacularidad propio de ser reconocido.

1.3. Limitaciones y antecedentes de la investigación

Para la elaboración de esta investigación nos encontramos con varias limitaciones; principalmente las escasas referencias bibliográficas explícitas de las autopromociones en el panorama televisivo español. También, la dificultad para encontrar autopromociones de los inicios de la televisión en España, siendo Youtube el único canal de información posible ante la falta de distribución de las autopromociones. Las autopromociones actuales, también resultan difíciles de conseguir, aunque, en algunos casos las webs de los canales proporcionan algunas de ellas.

Otra de las limitaciones ha sido la imposibilidad de encontrar autopromociones de otros canales que no sean los elegidos, lo que ha acotado mucho mi investigación haciendo la muestra menor e impidiendo la posibilidad de comparar con canales temáticos y otros generalistas destacados. También hay que mencionar que no analizamos cadenas de pago, debido principalmente a su poca relevancia en cuanto al objeto de estudio de esta investigación, bien porque sean de cine o series y sus promos son muy similares a los trailers, o bien porque la mayoría de piezas que emiten son importadas de otros países y traducidas a nuestro idioma.

Los antecedentes encontrados sobre este tema son muchos y de diversas fuentes. Fundamentalmente encontramos varios libros que tratan la evolución de las autopromociones y el estudio de las mismas a lo largo del tiempo como el libro

“Autopromociones televisivas en España” de Javier Pérez o “La programación en Televisión” de José Miguel Contreras y Manuel Palacio, en los que me he centrado debido a la claridad en la definición de los conceptos y a su amplio nivel de estudio espacio temporal.

También encontramos artículos y estudios dedicados al análisis y posicionamiento de las autopromociones de una cadena en concreto, y otros tantos estudios realizados desde el punto de vista publicitario, que consideran a las promos como anuncios.

1.4. Objetivos

General: Demostrar la importancia de las autopromociones en la programación televisiva española y estudiar su evolución y tendencias desde los inicios hasta la actualidad para comprobar que se ha convertido en un elemento fundamental en televisión superando su misión informativa y convirtiéndose en espectáculo.

Específicos:

- Definir una clasificación de autopromociones en función de sus características y estudiar sus diferencias y similitudes a lo largo del tiempo.

- Analizar una selección de autopromociones, de cada tipo, de forma comparativa para extraer elementos comunes y diferenciables en función de la temática, el tipo, el canal, las estrategias usadas y otros indicadores de interés.

1.5. Metodología

La metodología empleada en la elaboración de este trabajo es cualitativa, ya que el objetivo principal es describir las cualidades propias de las autopromociones televisivas en función de los distintos tipos que previamente definiremos en una clasificación.

GONZALEZ OÑATE, Cristina en su libro: *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital: Identidad, marca y continuidad televisiva (2008)* habla de la programación televisiva desde el punto de vista cualitativo emocional.

Define las autopromociones como piezas con un claro fin comercial que se construyen mediante elementos audiovisuales que logran una relación directa con el contenido que promocionan y, a su vez, muestran al espectador cuál es el canal que oferta dicho contenido, es decir, la identidad de la cadena.

Esta relación no puede ser de otro modo que cualitativa, ya que no existen reglas definidas para conseguir el objetivo de forma asegurada.

En la programación, dice: no existe el 1+1, sino el arte de saber sumar distintos elementos, variables según el interés y el producto, para conseguir un resultado. Por tanto, la metodología cualitativa es la única base para entenderlo.

Esta investigación se llevará a cabo a raíz de la elaboración de una ficha concreta para cada tipo de autopromoción televisiva en la que definiremos una serie de indicadores propios del tipo para obtener resultados más completos y racionales.

Estas fichas se hacen con el objetivo de comparar las autopromociones elegidas, y la idea de clasificarlas se debe a que es la forma más sencilla y clara de definir las espacio-temporalmente, para obtener resultados consistentes.

Se elegirán 4 autopromociones de cada tipo haciendo una ficha de cada una de ellas. Las cuatro elegidas serán definidas a lo largo del tiempo (paleotelevisión, meta o neotelevisión, TDT y actualidad). Con esto, la idea es obtener una imagen más amplia de la evolución de las autopromociones a lo largo de la historia relacionándolas con cada etapa.

Los conceptos que se manejan en esta investigación están definidos desde el principio en el marco teórico, así como la clasificación en la que nos basamos para dicho estudio. En cambio, los indicadores o ítems que componen las fichas se toman en cuenta durante el proceso de investigación. Dichos indicadores tienen una razón de ser y varían en función del tipo de autopromoción ajustándose a las necesidades y formas de ser de cada una de ellas.

La clasificación elegida como base de la investigación es la definida por PÉREZ, Javier en su libro *Autopromociones Televisivas en España*; donde tras un estudio de diferentes clasificaciones propone un nuevo modelo general que se aproxima a las autopromociones emitidas en los canales españoles y que toma como base el producto o formato a autopromocionar.

Dicha clasificación se desarrolla en el marco teórico y en base a ella, pasamos a definir las distintas fichas que elaboraremos para la investigación.

Como hemos explicado, se elabora una ficha para cada tipo de promo; estas tendrán una serie de ítems que analizaremos en profundidad para ver cómo afecta cada uno de ellos a las promos. Algunos ítems son comunes que resultan necesarios en todos los casos para realizar un análisis completo de cada promo. Los ítems comunes son:

Capturas de pantalla: varias capturas de las partes más significativas de la promo, elegidas para tener una visión gráfica de lo explicado posteriormente.

Año y etapa televisiva: necesarios para situar la promo en la línea temporal y poder analizarla teniendo en cuenta los factores propios de la etapa correspondiente.

Descripción: una breve sinopsis de la promo a modo de resumen para situarnos.

Cadena: ya que tenemos una pública y dos privadas generalistas, y así podremos ver la diferencia a la hora de tratar las promos.

Horario: podremos analizar las diferencias existentes entre una promo para un producto de prime-time o de day-time.

Tipo de imágenes: donde describiremos si las imágenes expuestas en la promo son de archivo, grabadas para la promo, actuales, históricas, etc.

Sonido: analizaremos la importancia que se le da en cada promo al sonido, en sus tres vertientes.

Música: si es la BSO del producto, una composición especial, música comercial, asociada a los valores del producto, etc.

Locución: si existe voz en off o no y cómo es.

Efectos: si existen efectos de sonido, de qué tipo y cómo afectan.

Montaje: tanto desde el punto de vista narrativo como técnico.

Efectos digitales: si existe algún efecto digital visual o gráfico y qué peso tiene en la acción.

Grafismo y rotulación: qué elementos gráficos existen en la promo y qué peso tienen en la acción de los acontecimientos de la misma.

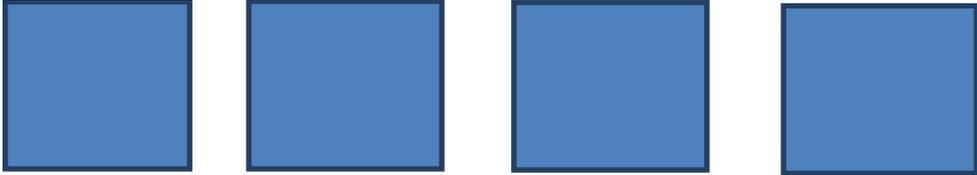
Tipo de promo (según su propósito o fin): clasificación definida en el marco teórico, en el punto 2.1.1.1.

Lugar de colocación de la información relevante: en qué momento de la promo aparece la información relevante de fecha, hora y canal de emisión del producto en cuestión.

Contenido y tono del mensaje: cuál es el mensaje que se transmite y en qué tono se hace (informativo, humorístico, cinematográfico...)

Enfatización: cuál o cuáles son los elementos clave de la promo, dónde se hace más énfasis o que partes tienen más peso o importancia en la acción.

El resto de ítems son variables en función del tipo de promo que estemos tratando y su elección se ha realizado teniendo en cuenta los factores y elementos identificativos y destacables de cada tipo, detallados en la clasificación (punto 2.1.)

TIPO (ej.: INFORMATIVOS)
PROMO *título de la autopromoción*, *nombre del programa*
Capturas de la promo: 
Año y etapa televisiva:
Descripción:
Cadena:
Horario:
Tipo de imágenes:
Sonido: Música: Locución (voz): Efectos:
Montaje:
Efectos digitales:

Grafismo y rotulación:
Tipo de promo (según su propósito o fin):
Lugar de colocación de la información relevante:
Contenido y tono del mensaje:
Enfatización:

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Concepto de autopromoción

Dentro del lenguaje televisivo existen varias formas de referirse a este concepto: promoción, *promo* o *autopromo*.

La Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo, define en su artículo 2.28 la autopromoción como “la comunicación audiovisual que informa sobre la programación del prestador de servicios, sobre programas o paquete de programación determinados, o sobre los productos accesorio derivados directamente de ellos”.

A efectos legales, según el Diccionario Jurídico de los Medios de Comunicación escrito por Renato Alberto Ladeira Prado, Víctor R. Cortizo Rodríguez e Inés Sánchez Valle, la autopromoción se considera publicidad televisiva y se somete a lo legislado en la Ley 14/1988 de 11 de septiembre, General de Publicidad, Ley 25/1994 de 12 de julio y demás pertinente.

Al no estar incluidas, las autopromociones, en el cómputo de 12 minutos de publicidad cada hora tal y como regula la ley 22/1999; a día de hoy, según recoge el Real Decreto 1624/2011 que rige la TV en España, desde el punto de vista de su naturaleza jurídica, el tiempo dedicado por las cadenas televisivas a los anuncios publicitarios sobre sus propios programas no podrá superar los 5 minutos por hora y sus contenidos estarán sujetos a las obligaciones y prohibiciones establecidas con carácter general para la publicidad comercial.

Autopromoción o *self promotion*, de forma general, es el conjunto de técnicas que sirven para dar a conocer, a la audiencia, la programación de un canal a través de diversas plataformas; en este trabajo nos centraremos en su difusión a través de la televisión.

Existen, por tanto, dos puntos de vista para definir las autopromociones, uno cuantitativo y racional, para el que estas piezas son meramente elementos de continuidad que informan y sirven de separador.

Y otro, cualitativo y emocional que responde a la transmisión de la imagen de marca de cada soporte o canal para convencer al espectador de una idea:

Desde el punto de vista cuantitativo (de la continuidad) estas piezas actúan como unión entre los productos audiovisuales que forman la parrilla de programación de un canal, y son elementos de anclaje para cuadrar horarios y adaptar los bloques de programación.

Desde el punto de vista cualitativo (de la comunicación publicitaria), son elementos de persuasión con la finalidad de convencer al espectador, o venderle un producto audiovisual determinado.

“Las televisiones en régimen de competencia han desplegado entre sus políticas de marketing la de autopromoción. Una política en muchos casos agresiva que alcanza el mismo objetivo que la publicidad. Es decir, vender. Con la diferencia de que lo que vende es su propia imagen o la de sus programas”, explica CORTES, José Ángel en su libro La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión.

Los departamentos de autopromociones de los canales televisivos funcionan como pequeñas agencias de publicidad dentro de la propia empresa televisiva y están cobrando cada vez más importancia dentro del mercado audiovisual actual, cada vez más competitivo y amplio.

Debido a esto, las autopromociones se han convertido en una herramienta fundamental y con mucho potencial en televisión de cara a la fidelización de audiencia. Por ello, independientemente de su ámbito de cobertura, desde 2011, la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión otorga premios reconociendo esta labor. Además existen, a nivel internacional los premios *Promax BDA* entregados a las mejores campañas a nivel mundial.

Las autopromociones han evolucionado al mismo tiempo que la televisión y la publicidad, unificando y recogiendo elementos de ambos sectores y convirtiéndose en anuncios cada vez más visuales y originales.

Así pues, de forma general, los elementos que definen y estructuran las autopromociones son:

- **Programa:** el contenido a autopromocionar que, normalmente, viene definido por el título del mismo y unas imágenes que pueden ser del programa o no.

- **Grafismo:** letreros ilustrados con imágenes o símbolos que representan y definen la imagen de marca del canal y van desde el logotipo hasta gráficos comparativos y diseños especiales.

- **Sonido:** se divide en tres elementos

- **Música:** sus funciones son: telón de fondo, mensaje, sostén de las palabras y firma.

- **Voz:** locución en off o fragmento locutado del producto en cuestión.

- **Efectos sonoros:** usados en función del tipo de producto para generar emociones, aunque pueden provocar pérdida de credibilidad.

- **Montaje:** a nivel narrativo tiene numerosas vertientes aunque suele ser siempre por corte y sencillo en cuanto al diseño. Crea la dinámica del relato.

- **Efectos digitales:** Han mejorado mucho las promos y pueden servir como bancos de prueba para ver si algo funciona o no. Una promo debe manipularse lo menos posible porque no deja de ser un anuncio, y el realismo es proporcional a la credibilidad.

- **Mensaje:** toda promo debe tener un mensaje claro y definido que sea comprensible por el espectador y convincente. Para ella utiliza las herramientas visuales explicadas anteriormente.

2.1.1. Clasificaciones

No existe una uniformidad de criterios en cuanto a la clasificación de autopromociones televisivas, y las clasificaciones pueden desarrollarse en base a infinitos criterios, así como el autor, el canal, la plataforma de emisión, el formato, la época, etc.

Por ello hemos analizado los métodos más reconocidos e importantes de clasificación y hemos definido los que resultan más completos, elaborados e interesantes.

2.1.1.1. Clasificación según el propósito o fin para el que se hace uso de las autopromociones.

Siguiendo la propuesta de Gerald Millerson, en su libro *“Técnicas de realización y producción en televisión”* (pág. 501), definimos esta clasificación de autopromociones:

1. Autopromoción Expositiva: su objetivo es transmitir directamente la información.
2. Autopromoción Ambiental: su objetivo es fijar un sitio.
3. Autopromoción Interpretativa: su objetivo es crear asociaciones visuales mediante las que comunicar ideas, pensamientos, emociones, etc., al espectador.
4. Autopromoción simbólica: su objetivo es crear símbolos asociados a personas, acontecimientos...
5. Autopromoción Imitativa: hecha para imitar una apariencia o acción.
6. Autopromoción Identificativa: su objetivo es mostrar características que se asocian a personas, acontecimientos, marcas comerciales, etc.
7. Autopromoción para recapitular: evocando temas vistos anteriormente.
8. Autopromoción para asociar: enlace de temas u acontecimientos.
9. Autopromoción de montaje: interacción de imágenes sucesivas, o yuxtaposición de temas.

2.1.1.2. Clasificación de autopromociones. Nuevo modelo de Javier Pérez.

La clasificación definida anteriormente nos sirve como referencia para analizar una nueva clasificación más precisa que unifica criterios con el objetivo de estudiar las promos desde un punto de vista más universal. Dicha clasificación está desarrollada por PÉREZ, Javier en su libro *Autopromociones televisivas en España* y no se opone

a la anterior, sino que sirve de complemento y se aproxima a las promos de los canales españoles.

Por tanto, esta clasificación será en función del formato del producto a autopromocionar, teniendo como base el contenido de dicho producto.

1. INFORMATIVOS

Con independencia de la cadena, si tiene informativos lo habitual es que sean el vehículo usado para dar prestigio a la cadena. Sus promos se focalizan en reforzar la imagen de la cadena ya que, ganar la batalla de la audiencia de los informativos, da credibilidad al medio y lo eleva sobre los demás.

En cuanto a la forma de autopromocionar los informativos, existen unas **características comunes**:

- Uso de imágenes reales y actuales. Normalmente tienden a la espectacularidad y cuanto más impresionantes sean, mejor. No tiende a la ficción para no confundir al espectador, sino que se limita a mostrar contenido real.
- Suelen aparecer los propios presentadores, sobre todo si son de renombre. Su imagen va muy asociada a la imagen de la cadena.
- Siempre aparece la imagen de marca del canal o el logo asociado.
- Se suele hacer uso de gráficos comparativos.

Este tipo de autopromociones pueden tener varios **objetivos**:

1. Informar sobre los servicios informativos del canal, centrándose en la línea editorial del mismo y buscando la identificación del espectador.
2. Servir como refuerzo para la programación del canal.
3. Aportar credibilidad a la cadena y destacarla frente a las demás.

En España los líderes de autopromociones de este género son TVE y A3 por que dan más importancia a sus informativos. Aun así, como norma general, en nuestro país las autopromociones de este género suelen estar carentes de creatividad y solo mostrar la información básica; esto es, quién transmite las noticias, cómo lo hace y cuándo.

Se suelen anunciar los servicios generales de información de la cadena, no informativos concretos, es decir son *promos* genéricas de contenidos. Por ello, su **temporalidad** se reduce a una pieza por temporada.

2. FICCIÓN SERIADA

Es el género del que más regularmente se hacen *promos*, considerándolo el producto estrella, ya que las series suelen tener buen balance de inversión y rentabilidad. Los canales se ven en la necesidad de promocionar este formato invirtiendo en torno al 60% del tiempo de *promos* a anunciar este tipo de producto.

Las **características comunes** a este tipo de piezas se resumen en:

- El uso de imágenes propias de la serie, salvo en el caso de estrenos o nuevas temporadas si todavía no se dispone de dichas imágenes.
- La música como parte fundamental para jugar con las emociones de espectador. Se hace uso de la sintonía de la serie cuando está muy arraigada.
- Los mensajes son más elaborados y creativos, estando en sintonía con el target.
- Los grafismos cobran protagonismo.
- Son características las alusiones al reparto o valoraciones de publicaciones.

El **objetivo** de las *promos* de ficción seriada siempre es el mismo, y consiste en buscar la reacción del espectador y dejarlo enganchado.

Su **temporalidad** suele ser muy variada. Son piezas adaptables y utilizadas en todos los tiempos de parrilla.

3. PELÍCULAS

En canales generalistas en abierto, las películas son los productos estrella. No abarcan tanto tiempo en parrilla como las series pero sus costes son superiores.

Existen unas **características comunes** de las *promos* que abarcan este formato:

- Normalmente se utilizan las propias imágenes o secuencias del film.
- La música es clave, incluso se suelen hacer *promos* totalmente musicales.
- Siguen la estética del tráiler pero en versión reducida y adaptada a la televisión.

- Son frecuentes las alusiones al director, el reparto, la recaudación obtenida, los premios, críticas (siempre positivas)...

El **objetivo** fundamental de estas promos es informar de cuándo se va a emitir la película, además de intentar persuadir al espectador para que la vea.

En cuanto a su **temporalidad**, son de estreno o expectación, y no se reparten en el tiempo con la brevedad que exigiría otro producto televisivo. Cuando se trata de un producto nuevo y taquillero que se sabe que va a funcionar, se busca más informar y la temporalidad se reduce. En cambio, cuando se anuncian ciclos de cine o películas conocidas (Star Wars, Indiana Jones, Pretty Woman...), se busca convencer y se intenta innovar para captar espectadores.

Estas promos beben del tráiler, pero difieren en que este último está muy influido por el marketing y transmite un mensaje directo y fácil, donde la novedad resulta casi imposible ya que tienen una forma estandarizada de ser. En cambio, la autopromoción televisiva permite la creatividad y el abanico de posibilidades creativas se amplía.

Aun así, existen unas condiciones a las que hay que adaptarse a la hora de realizar autopromociones de este género y para definir las tomaremos como referencia las etapas de la comunicación publicitaria que marca Ignacio Redondo, en su libro "*Marketing en el cine*", para promocionar un film:

- El conocimiento: la base fundamental de cualquier tráiler es dar a conocer masivamente la película entre los potenciales espectadores.
- Despertar el interés en el espectador.
- La evaluación que se basa en el *made in*; las películas de origen norteamericano suelen promocionarse mejor que las de producción nacional y por ello su nivel de audiencias es mayor, al igual que su recaudación.
- La decisión, cuando el espectador decide si ver o no ese producto. Aquí entran en juego las promociones virales, es decir, el uso de las opiniones personajes conocidos, ya sea a través de la propia televisión (anunciándolo en programas de éxito) o por las redes sociales, para que el espectador se deje influir por ellas.

4. DOCUMENTALES

Las autopromociones de documentales necesitan transmitir un mensaje más profundo de lo que en apariencia cuentan. Hay unas **características comunes** a las *promos* de este género:

- Importancia de la música, no como pieza clave del mensaje, sino como creadora de un ritmo audiovisual. Este concepto viene heredado del videoclip
- Se busca responder al *por qué* ver ese producto y no tanto al *cuándo* se emite.
- Existen dos tendencias novedosas en el anuncio del documental y son: el humor y la composición musical (sin palabras).

Su **objetivo** principal se reduce a informar y sobretodo se busca la emoción y sentimiento del espectador. Se intenta dar al espectador razones para no perderse.

A pesar de todos los documentales que se emiten actualmente, las *promos* dedicadas a ellos ocupan un espacio muy reducido en cuanto a volumen de emisión. La gran mayoría son exclusivamente de los canales temáticos dedicados a estos productos audiovisuales. Por ello, su **temporalidad** es muy reducida, excepto en estos canales.

5. PROGRAMAS DE VARIEDADES

Se incluyen dentro de este género todas las *promos* de programas, ya sean magazines, tertulias, debates, programas realities, galas... Siguen unas pautas básicas y muy similares en todos los canales:

- El conductor o presentador del programa suele ser la estrella de la *promo*.
- Son más informativas que persuasivas (excepto las de lanzamiento de programa)
- El montaje es muy simple y no suele incluir grafismos ni músicas comerciales (si el programa tiene una sintonía identificativa se suele usar de gancho).
- Se suelen rodar con independencia del programa y no se usan imágenes del mismo, sino que se juega con la creatividad (exceptuando galas grabadas para ocasiones especiales).

Son casi todas expositivas/identificativas, es decir, su **objetivo** es informar más que persuadir y se suelen utilizar para anunciar temas o invitados en los próximos programas.

6. CORPORATIVAS

Este tipo de *promos* no son las más abundantes en televisión pero suelen ser en las que las cadenas invierten mayor capital debido a la importancia que tienen. Por ello, su **temporalidad** se reduce a una o dos piezas al año en función de los intereses de cada momento.

Los **objetivos** fundamentales se resumen en:

1. Servir como identificativo o recordatorio al espectador de los valores de la cadena. Para ello se juega con herramientas como el humor, la identificación con el espectador...
2. No buscan informar de nada sino mostrarse ante el espectador para recordarle su presencia y asegurarse la fidelidad del mismo.

En cuanto a las **características comunes**:

- Duración más larga de lo habitual. De treinta segundos a cinco minutos.
- Importancia de los grafismos y caras conocidas de la cadena que aportan credibilidad y arrastran audiencia.
- La música suele ser comercial, o son piezas compuestas para la ocasión pero siempre pegadizas y alegres.
- Se realizan tres versiones con distinta duración y se reparten a lo largo de la campaña de emisión de la misma.
- Se busca la conexión con el espectador, intentando siempre que se sienta identificado con el canal en cuestión.

Su buena acogida es de gran importancia para la cadena y por ello es muy importante el *timing*. Si la cadena no está en su mejor momento de audiencia, no tiene una parrilla definida, o su imagen se ha visto afectada por alguna causa, lanzar una *promo* con la intención de arreglar los problemas puede acabar no funcionando y creando una contradicción en los valores del canal a ojos del espectador.

7. EVENTOS DEPORTIVOS

Los deportes son uno de los productos más rentables en las televisiones, y por ello resultan siempre muy fáciles de vender a nivel autopromocional. Se basan en la emoción y la pasión, y su target está muy bien definido por lo que el **objetivo** no es afianzar audiencia sino informar sobre el acontecimiento en cuestión.

Además al ser productos, en su mayoría, en *streaming*, se genera esa necesidad en la audiencia de tener que verlo al mismo tiempo que lo hace todo el mundo y no poder esperar a una redifusión, por ello el éxito de la *promo* está prácticamente asegurado.

Los **elementos comunes** principales a este tipo de pieza son:

- Se busca marcar la eventualidad del acontecimiento y remarcar su importancia.
- Se hace uso de las emociones y la pasión para llegar fácilmente al target.
- Grafismos y 3D son habituales y se busca reflejar la espectacularidad.
- Las músicas suelen ir relacionadas con la temática de la *promo*, generalmente son bandas sonoras o similares.
- Suelen relacionarse con elementos históricos o fílmicos, llegando a parecer de ficción.

Al ser un evento único en el tiempo las posibilidades se reducen en cuanto a la **temporalidad**. Cuando se anuncia un ciclo deportivo (La Liga, la Champions, etc.) se realiza una campaña aunque de duración menor a la que necesitan otros formatos.

8. CONTINUIDAD

Esta familia incluye desde las *combo promo* hasta inserciones gráficas en la propia programación en forma de “moscas” en la esquina de la pantalla anunciando el producto en cuestión. Estas piezas son genéricas de contenido, no anuncian un producto especial de la cadena.

La única **pauta común** que reúnen es que se juega con el logotipo de la cadena para promocionar los productos o posicionar textos junto a él.

Puede funcionar como:

Cortinillas de continuidad: separan programas y sirven para dar paso a la publicidad. Puede ser muy simples (mostrando solo el logo de la cadena) o complejas (diseñadas para ocasiones especiales como JJ.OO, aniversarios...)

Pathfinder, banner, o faldón sobre impresionado en escenas de programas para informar de lo que se emitirá a continuación.

Ventana de patrocinio: el spot de una marca es emitido como patrocinador de un programa.

Combo promos: una promo para varios programas del mismo o distintos contenidos. Muy usado por TVE en España debido a su falta de publicidad.

Promo intrusa: los banners o grafismos que aparecen dentro del programa en emisión. La estrategia consiste en minimizar el tamaño del programa para que el espectador no pierda la visión de lo que está consumiendo y al mismo tiempo se le obliga a leer el mensaje autopromocional.

La diversidad de canales en la actualidad y las numerosas fusiones de los mismos, han llevado a la creación de “*autopromociones espejo*” cuyo objetivo es unificar tiempos de continuidad. Es decir, en todos los canales de un mismo grupo de comunicación se emite al mismo tiempo la misma promo. De esta manera se consigue unificar a toda la audiencia del grupo de comunicación y transmitirles el mismo mensaje al mismo tiempo.

2.2. Historia de la autopromoción. Evolución y asentamiento.

Desde los comienzos de la tv ha existido la necesidad de informar al espectador de la programación; a pesar de ello, en España, no sería hasta el nacimiento de las cadenas privadas, y con la aparición de la competencia, cuando empezó a tomar importancia el hecho de posicionarse frente al resto de canales.

Así pues, la autopromoción empezó a convertirse en un elemento fundamental para conseguir ese posicionamiento. Estas han sufrido muchos cambios en su estructura y funciones a lo largo de la historia de la TV:

2.2.1. Inicios. De paleotelevisión a la neotelevisión

La primera autopromoción que podemos definir es la **carta de ajuste**, utilizada por TVE desde sus primeras emisiones, en 1956. Esta era una señal de prueba de tv que se solía emitir en ausencia de programación para mantener activa la emisión y facilitar el ajuste en los elementos de la parrilla programática.

En los años 60 se comenzó a programar un ***tittle roll***, a modo de lista, emitido antes y después de la carta de ajuste, con toda la programación del día siguiente.

El siguiente antecedente es el **locutor de continuidad**, que aparecía delante de la cámara para decirle al espectador lo que iba a poder ver ese día o semana. Esta figura se mantuvo con la llegada de las cadenas privadas hasta bien entrados los 90, y a día de hoy su función la cubren los presentadores de los programas e informativos.

En los años 70 extraemos dos importantes antecedentes:

- Los ***trailers***, que tienen todos los elementos para ser considerados autopromoción exceptuando la duración, que suele ser mayor.
- El **video clip**, donde la música marca el tempo del montaje de imágenes, cosa que toman las autopromociones.

2.2.2. Llegada de las cadenas privadas. Metatelevisión

Ya en los años 80, con la aparición de cadenas autonómicas, empiezan a surgir las autopromociones en el canal nacional, aunque no tenían importancia como producto audiovisual. Entonces, el espectador conseguía la información de la programación a través de revistas como *TP* y *Teleindiscreta*.

Destaca la existencia de cortes de promoción e intervenciones de los locutores acompañados ya por cortinillas y grafismos.

La revolución y el paso de las autopromociones de elementos de continuidad y puramente informativos a elementos de comunicación publicitaria, se produce gracias a la competencia surgida a finales de esta década con la aparición de las cadenas privadas en nuestro país.

Como nos explica VALDERRAMA SANTOMÉ, Mónica en su artículo “De la paleo a la neotv a través de la autopromoción y la identidad televisiva. El caso TVG”; *“en este mercado de competencia, las televisiones han dejado de ser un mero servicio para convertirse en auténticas marcas comerciales que necesitan dos pilares para su sustento: audiencia y publicidad. La autopromoción ya no sirve como elemento diferenciador o informativo sino que pasa a entrar de lleno en el campo de la publicidad”*.

En este sentido, TVE pronto sacó una serie de autopromociones parecidas a las actuales, aunque eran los propios realizadores de los programas los encargados de hacerlas. Además, al no tener la necesidad de convencer debido a la falta de competencia, no eran creativas ya que con informar bastaba.

No fue hasta 1989 cuando la cadena pública creó el Departamento de Promociones del Ente Público, dándoles un sentido más publicitario y añadiendo montaje y música.

Con la llegada de los años 90 y los ordenadores aparece el grafismo en televisión, que se limitaba en sus inicios a logotipos, cabeceras y avances de programación pero que dieron un vuelco a la promoción tal y como se conocían.

2.2.3. TDT

La implantación de la Televisión Digital terrestre (TDT) en España, en 2010, trajo consigo un notable incremento del número de canales disponibles. Como consecuencia, se produjo una clara segmentación de la oferta y fragmentación de la audiencia; por consiguiente, una disminución de la cuota de pantalla de las grandes cadenas nacionales.

En este contexto de mayor competencia, la creación de una marca televisiva de calidad que identifique al canal y lo diferencie de la competencia se convierte en una necesidad de primer orden para los canales de tv.

En esta época coexisten tres tipos de discursos; el de los programas, el de la publicidad y el de las autopromociones cuya correlación refuerza la imagen del canal.

Existen claras similitudes de las promos de estos años con el tráiler cinematográfico en cuanto a código narrativo, y comienza a definirse una estética más publicitaria que informativa. También es la época donde se comienza a potenciar la interactividad con el espectador, cosa que afecta en las promos siendo estas más tendentes a invocar una respuesta inmediata.

Por otro lado, entramos en la era en la que la TV habla continuamente de sí misma, aumentan las promos institucionales y cuyo objetivo es destacar el canal sobre el resto y aportar credibilidad al mismo.

En resumen, las funciones de las promos pasan de informar al espectador de la programación a vender al espectador la programación y buscar que la compre.

2.2.4. Nuevos formatos. RR.SS e Internet

Con la aparición de las RR.SS y su posicionamiento como vía fundamental para hacer llegar mensajes masivos a los espectadores, las promos han cobrado mayor importancia convirtiéndose en piezas con entidad propia e incluso un lenguaje propio audiovisual y publicitario.

Es la época actual, en la que los canales de tv no solo ofrecen al espectador la programación a través de la televisión misma, sino que utilizan las redes como canal de comunicación con el espectador para transmitirles dicha información. Por ello, las promos han evolucionado en formato, contenido, estética y distribución, y han hecho de las redes su nuevo espacio de expansión.

Así pues, el cuidado y coherencia de la imagen del canal en redes, y la actualización de la información de programación se convierte en algo fundamental.

Instagram y Twitter son las redes sociales más potentes en este sentido ya que permite un feedback con el espectador, incrementa el engagement y permite observar el comportamiento de la audiencia para con la serie.

No solo las cuentas oficiales de los canales son las encargadas de promover la programación, sino las de los presentadores, actores protagonistas de series y colaboradores de programas, que a través de sus perfiles anuncian y “ceban” la emisión de su producto. Lo que sería una nueva variante de autopromoción.

En definitiva, desde la carta de ajuste hasta las historias de Instagram, las estrategias de autopromoción de los canales han evolucionado mucho y han pasado de ser un elemento del que el espectador estaba pendiente a ser uno que le acompaña diariamente y aparece en su pantalla aunque no lo busque.

2.3. Proceso de elaboración

Como paso previo inicial es necesario que el canal tenga una imagen de marca definida y esté posicionado en el mercado televisivo, diferenciado de su competencia. Esto implica una coherencia en términos gráficos, de identidad y línea editorial para que el espectador sepa identificar el canal que está viendo.

Todos los elementos, desde el logotipo hasta los decorados de los programas han de ser coherentes con la imagen del canal y como no: las autopromociones.

En los últimos años, con el aumento masivo de la competencia y la suma de las audiencias en diferido, las autopromociones se han convertido en algo más que publicidad de programas. Por ello su proceso de elaboración cobra mayor importancia.

Existen unas fases que definen la creación de una autopromoción:

2.3.1. Visionado del producto y análisis del target

Para la elaborar la autopromoción es fundamental el conocimiento del panorama televisivo y sobretodo del programa que vayamos a autopromocionar,

En caso de que sea una *promo* genérica hay que visionar el material para disponer de los mejores recursos y elaborar una buena promo. Y en el caso de series de continuidad, donde ya sabemos que elementos llaman la atención, se hacen estudios de audiencia para conocer sus gustos y saber cuáles son los puntos fuertes a destacar en la autopromoción.

Una vez se conoce el producto, se define el enfoque y el diseño que queremos y se comienza la selección de imágenes.

2.3.2 Elaboración del mensaje

El mensaje es la parte fundamental de las promos y tiene que ser claro y bien definido. En esta etapa entran en juego las emociones, la creatividad y el conocimiento del lenguaje audiovisual para provocar una reacción en el espectador y venderle el producto.

Hay que tener en cuenta factores tan dispares como la edad, el nivel educativo o los hábitos de los espectadores para crear un mensaje auto promocional exitoso; por ello es fundamental conocer el tipo de audiencia a la que nos enfrentamos.

Existen dos premisas a tener en cuenta para de construir una autopromoción:

- La relación entre el tamaño del televisor y la distancia del espectador al mismo, lo que hace que su visión sea estrecha; el espectador no puede entrar en la acción como en el cine.
- La fugacidad de las *promos*. La comunicación publicitaria en televisión es de ritmo impuesto, esto hace difícil la retención de información en la memoria del espectador.

Por ello, otro factor imprescindible es la colocación de la promo dentro del bloque publicitario.

2.3.3. Grabación, edición, montaje y postproducción

Es el proceso más técnico, y es importante elegir bien los planos ya que son pocos los segundos que se tienen.

Una premisa fundamental es la calidad del montaje y la música, que debe ser elegida de forma previa al montaje para que marque el tempo de la promo. Se puede jugar con todas las variantes técnicas y narrativas del montaje, aunque lo más usado es el montaje simple, por corte y al ritmo de la música.

El siguiente paso son los efectos visuales y grafismos, para los que cada cadena tiene unas pautas particulares. Es la parte donde se incluyen cortinillas o cierres

Además, el uso de los colores corporativos y juegos gráficos con el logo del canal son muy habituales. En esta fase se introducirían los efectos especiales, que no son muy corrientes debido al encarecimiento de los costes de producción.

Después se realiza la incorporación de la voz en off (que suele corresponder con la voz corporativa del canal o algún presentador reconocido de la cadena), y el retoque sonoro de la pieza.

El último paso sería insertar los rótulos finales y caretas gráficas y ya tendríamos la *promo* lista para ser emitida.

2.3.4. Emisión. Campañas

Como sabemos, las autopromociones se ajustan a los bloques de publicidad, y por tanto a los tiempos correspondientes a un *spot* publicitario que no suelen superar los treinta segundos.

Estos bloques publicitarios están definidos en la parrilla programática y estructurada con una lógica y orden, por ello, a la hora de introducir las autopromociones debemos tener en cuenta varios factores y estrategias de emisión:

- Situar la *promo* al principio de un bloque publicitario, para no dar tiempo al espectador de cambiar de canal.
- Situarla al final del bloque para mejorar el recuerdo del espectador, ya que es el último anuncio que ve antes del comienzo del programa.
- Emisiones en conjunto, o autopromociones espejo.

Entre los posicionamientos y planteamientos promocionales de emisión, es necesario destacar la elaboración de campañas de emisión por parte de los canales. Estas se hacen con un sentido del marketing para colocarlas en el sitio y hora correctos.

Normalmente las campañas van definidas por semanas de la siguiente manera:

1ª semana – Teaser: una o dos *promos* con el objetivo de suscitar curiosidad sin profundizar en el producto. No especifica ninguna información referente a fecha de emisión.

2ª semana – Tráiler: una *promo* con desarrollo explicativo del producto, sin especificar aún ninguna información. Similar a los *trailers* de las películas.

3ª semana – Próximamente: una *promo* que contiene el primer dato informativo sobre la programación, este es el canal de emisión. “Próximamente en...” o “Muy pronto en...”

4ª semana – Día y fecha: una *promo* completa con el dato informativo del día y la fecha de emisión.

5ª semana – Día y hora: como la anterior pero añadiendo la hora de emisión.

Mañana por la noche: usada a modo de recuerdo para el espectador el día antes de la emisión.

Esta noche: usada a modo de recuerdo para el espectador el día de la emisión.

En breves momentos → usado al final del programa previo a la emisión en cuestión. Sirve para rescatar audiencia de este programa.

Esta distribución en cinco semanas es propia de las cadenas generalistas para sus productos estrella, como pueden ser una serie de estreno o una película de renombre.

El otro esquema común para productos que no requieren tanto y que se suele usar en televisiones nacionales, dura entre tres y cuatro semanas:

1ª y 2ª semana – Próximamente

3ª semana – Día y fecha

4ª semana – Día y hora

2.4. Autopromociones de cadenas españolas Públicas vs. Privadas

Las autopromociones españolas ocupan un buen lugar, a nivel internacional, en cuanto a reconocimiento de la calidad y cantidad de piezas en estos últimos años. En esta investigación hemos decidido abordar los principales canales generadores de promos en nuestro país, y los que más han evolucionado y destacado en este sector; TVE, A3 y Telecinco.

2.4.1. Autopromociones en Cadenas Públicas. Caso TVE.

TVE fue la primera cadena nacional en poner en marcha un departamento de autopromociones como tal, en los años ochenta. Ángeles Moreno, en su libro *“El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española.”*, comenta que la autopromoción llega a la televisión pública para solventar dos problemas; la captación de audiencia y publicidad en un sistema de mercado televisivo publicitario, y la búsqueda de una identidad institucional capaz de paliar la crisis de legitimidad generada por los sistemas televisivos mixtos.

Al principio, TVE externalizaba la producción de promos a agencias publicitarias y productoras, cosa que se ha mantenido hasta hoy pero con menor volumen de piezas, ya que, entrados los noventa, se construyó un departamento especializado en esta labor. Desde 1990 hasta 2010 han sido muchos los directores que han pasado por este Departamento de Promociones, marcando su línea estilística y creativa. Uno de los records de TVE fue en 2007, con la autopromo *50 años de Televisión Española*, que se mantuvo en emisión durante todo un año, dato que no se había producido en la historia de España hasta la fecha. Esta pieza es analizada en esta investigación (**Anexo I**).

Desde 2010 comienza la nueva era de TVE, en la que se elimina la publicidad de sus emisiones, lo que conlleva que las promos ocupen ese tiempo de parrilla. De manera que pasan a ser el principal y único elemento de continuidad como separador de programas. Esto supuso un aumento en la calidad de las promos, siendo más rítmicas y con un acabado más visual y atractivo.

Actualmente, las promos de TVE buscan acortar su duración, cosa que se ha observado en la evolución de las mismas desde 2010.

Otro problema para nuestro canal público es la incomodidad que suponen, para el espectador, los grandes bloques de promos de varios minutos, cosa que se ha ido solventando en los últimos años gracias a las ráfagas y la elaboración de promos más cortas. Además de la considerable mejora en cuanto al volumen y la calidad de las promos, se introducen nuevos formatos tomados de las televisiones estadounidenses como son la *Combopromo*, *Promo-song* o *Promos cruzadas*, usadas anteriormente por

A3. Además, las promos cada vez se ajustan más a la identidad del canal, que por otro lado es, cada vez más fuerte y definida.

2.4.2. Autopromociones en Cadenas Privadas. Caso A3 y T5.

Tanto en este apartado como en el posterior análisis, todo lo dicho a cerca de A3 Tv y T5 se aplica tanto a esos canales en concreto como al resto de canales de los respectivos grupos de comunicación, ya que comparte el modo de trabajo y existe solo un departamento de promos para el grupo completo.

Antena 3 Televisión fue la última en crear un departamento de autopromoción, y adoptó el modelo de la televisión pública española. En sus inicios, las promos de A3 eran meramente informativas, y fue pionera en la disolución de la figura del locutor de continuidad, tan de moda aún hasta mediados de los noventa. Esto supuso un gran avance en el mundo de las promos, creando una nueva fórmula en la que los presentadores de los programas informaban de la programación; técnica que no tardó en ser copiada.

A mediados de los 90 se empezaron a realizar piezas destacadas y a perfilar un estilo muy coherente y uniforme en estas. Con el cambio de milenio, el grafismo del grupo empezó a cobrar importancia, y a partir de 2006 destaca la novedosa combinación del logotipo del canal con los productos a promocionar.

Conviene destacar que el grafismo se ha externalizado suprimiendo el Dep. De grafismo de A3 aunque si existe uno de Promociones encargado de estas piezas para todo el grupo de comunicación. Además, como peculiaridad a destacar, el grupo Atresmedia fueron los primero en emitir una “pauta única” entre todos los canales de la TDT, es decir, la creación de promos espejo.

Su línea estética es limpia, con colores planos, y evitando barroquismos y estridencias. En cuanto al mensaje, es claro y respetuoso con el espectador aunque, en cada canal esto se ajusta a su target.

Telecinco aterrizó en España en 1989 con un referente claro como era T5 Italia y por ello vino con un Dep. de promos que potenciaba la competición por la audiencia. Su modelo comercial se asienta como la “televisión espectáculo”. Es el canal que

menos minutos invierte en promocionar sus programas y contenidos, y a la vez el que más tiempo ha estado como líder de audiencia en los últimos años.

Nunca han realizado piezas promocionales de calidad destacable porque su target no lo necesita y no se han visto en la necesidad de convencer al espectador. Debido a esto, ocupa el último puesto de las cuatro grandes cadenas en cuanto a la calidad y cuidado en la elaboración de promos.

Su éxito se basa en la fidelidad ciega de sus espectadores, cosa que se ha ganado con el paso de los años. Así pues, sus promos se basan en informar a su audiencia de cuándo puede ver el producto que tanto le gusta.

Cabe destacar que el canal madre del grupo Mediaset, fue pionero en la técnica de insertar el logo dentro de un producto para asociar la marca del canal con un estreno o producto estrella, así como las películas de *Indiana Jones* o *Star Wars*.

En definitiva, las promos y el grafismo de T5 han evolucionado de forma muy lenta sin ningún salto significativo de calidad en los últimos años.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez realizado el análisis correspondiente, nos disponemos a extraer los resultados obtenidos. Definiremos gráficos explicativos y comparativos de los distintos ítems desarrollados en las fichas, y lo haremos por géneros para tener una visión más ordenada y clara de todo y poder extraer conclusiones con mayor facilidad.

Hay que tener en cuenta que estos resultados no son hechos universales ya que, como explicamos desde el primer momento, el arte de las autopromociones no es racional ni estático, sino que depende de muchos factores externos y es inmensurable. Por ello, con estos gráficos no se pretende crear afirmaciones universales sino dotar a la investigación de una visión gráfica complementando las fichas comparativas descritas en el anexo 1.

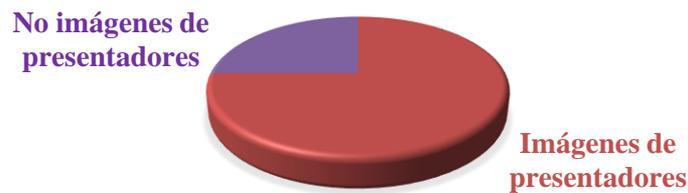
INFORMATIVOS:



De entre las cuatro promos elegidas, la mitad se corresponde con imágenes grabadas para la ocasión o creadas (como es el caso de la cortinilla elegida para la primera promo), y otra de ellas tiene mezcla de imágenes reales con imágenes grabadas. Esto se debe a que los informativos son el producto encargado de dar prestigio al canal. Por ello, en sus promos prefieren grabar imágenes en exclusiva mostrando a presentadores, redacción, cómo trabajan... Esto aporta cercanía y permite hacer más hincapié en el liderazgo y que el espectador se identifique con la línea editorial del canal.

Dentro de este ítem, de forma especial, vamos a analizar en qué medida se muestra a los propios presentadores o periodistas identificativos del informativo:

APARICIÓN DE PRESENTADORES



Como vemos, tres de las cuatro promos muestran a sus presentadores estrella, dándole importancia a los más queridos o conocidos mediante la colocación o la duración de su rostro en pantalla.

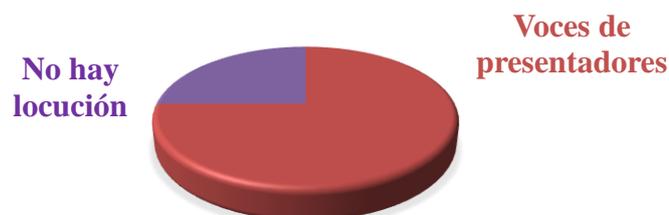
Además, destacamos que con el paso del tiempo se va dotando de más importancia la figura del presentador que pasa de no aparecer a ser el protagonista.

MÚSICA



Un factor fundamental en este tipo de promo es la música, que como vemos el 75% utiliza la sintonía corporativa del informativo lo que crea un gran *engagement* con el público y ayuda a la identificación de la música con la cadena, disminuyendo la distancia con el espectador. Como vemos, la primera promo (años 70) utiliza una música patriótica e instrumental propia de a la época y hace referencia al informativo como algo patriótico y español.

LOCUCIÓN



El texto locutado de la promo es el que da al espectador la información de programación y aporta valor diferencial sobre la promo, por ello el locutor, en la mayoría de los casos, es el presentador de informativos que vemos en las imágenes y en otros casos, la voz corporativa de la cadena. Lo más normal es que haya una mezcla y sea la voz corporativa quien diga la info de programación al final de la promo y el resto lo hablen los presentadores.

Destacamos que antiguamente no había locución porque no era necesario diferenciarse ni aportar valores, todo el mundo vería el informativo indistintamente.

En cuanto a los **efectos de sonido**, no son propios de este tipo de promos, si bien es cierto que en la paleotelevisión la mayoría de las promos tenían tintineos agudos para destacar el inicio, el final y algún momento de importancia.

El **montaje** suele ser discontinuo, al ritmo de la sintonía y rápido, lo que aporta energía y vitalidad a la promo. Suele ser así en las promos de este tipo ya que el montaje es el único elemento que puede dar ese toque de rapidez, porque la información suele ser básica y repetitiva.

Los **efectos digitales** no son comunes en estas promos ya que se busca ser lo más fiel posible a la realidad y su uso daría lugar a una promo “manipulada” como la última elegida.

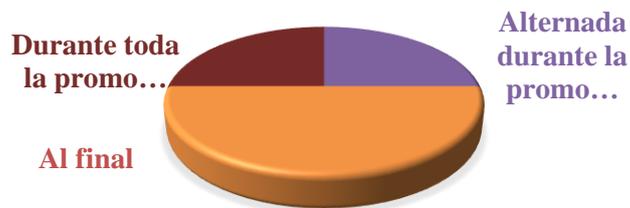
El **grafismo y la rotulación van** cobrando importancia con el paso del tiempo, al principio no se le daba importancia y las tipografías y diseños eran simples, a partir de la metatelevisión se introducen colores corporativos, faldones que destacan el texto y limpieza y claridad en la tipografía. En grafismo se mantiene el logotipo del canal, normalmente al final de la promo y centrado en pantalla.

TIPO DE PROMO (SEGÚN SU PROPÓSITO)



Exceptuando la primera, que es una cortinilla informativa, todas las promos son expositivas/identificativas ya que informan sobre los servicios informativos del canal y buscan la identificación del espectador con la línea editorial del mismo.

LUGAR DE COLOCACIÓN DE LA INFORMACIÓN



A medida que evoluciona la elaboración de autopromociones, se va dando importancia a la colocación de la información y se tiene en cuenta que su posicionamiento al final de la misma mejora el recuerdo por parte del espectador. Destaca también la duración en pantalla de dicha información, que pasa de ocupar todo la promo a un tiempo estandarizado de 4 segundos.

En el **contenido y tono del mensaje** destacamos la diferencia entre los canales analizados, y la época. Al principio no había mensaje en TVE y actualmente la cadena pública dota a sus promos de informativos de un tono serio y centrándose en la información mientras que los canales privados se centran en la humanidad, acercándose al espectador con un tono más amable y potenciando sus valores de marca. Por ello, la **enfaticación** en las cadenas públicas es en la noticia, y en las privadas es en las caras conocidas, el liderazgo, la información “para todos”, etc.

POSICIÓN DE LOS PRESENTADORES



Por regla general, los presentadores se posicionan a modo de busto parlante en primer plano o plano medio para que el espectador lo identifique con su posición en el

propio informativo. En caso de TVE suelen estar de pie frente a la mesa de presentación. El **vestuario** es común en todas las cadenas aunque se nota el paso del tiempo pero no difiere mucho: traje chaqueta para ellos y sobrio e informal para ellas.

La **tonalidad** es muy significativa con un tono azul predominante que es el propio de todos los informativos independientemente del canal. El azul es un color cuyos valores casan con los del informativo: seriedad, sobriedad, etc.

En estos casos no hay **aporte de datos** pero si es común que se haga hincapié en el liderazgo de la cadena y los datos de audiencia, ya que esto aporta prestigio.

FICCIÓN SERIADA:



Este gráfico es representativo del mayor hincapié que hacen las cadenas en promocionar su contenido de prime time, ya que es donde invierte mayor capital y donde las audiencias responden más. Además la calidad del contenido de horario nocturno suele ser mayor, habiendo dejado para las sobremesas los culebrones de los que no hace falta autopromoción constante debido a su fiel audiencia.

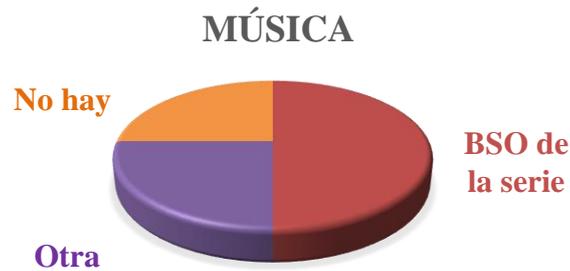
TIPO DE IMÁGENES



De nuevo una imagen bastante representativa, que demuestra que las promociones de este formato son elaboradas en base a imágenes cedidas por la

productora de la serie a las que solo se le añaden los rótulos informativos y el logo de la cadena. En el caso de ser de producción internacional suelen ser promos importadas directamente y que se traducen a nuestro idioma.

Antiguamente, se usaban fragmentos completos de secuencias de la serie, a partir de los 90 se añade el montaje como elemento identificativo de las promos de este formato por su ritmo y fuerza.



La música se convierte en un elemento identificativo en las promos de series de ficción y una herramienta muy común es usar la bso de la serie en la promo para generar *engagement* con el espectador y conseguir que este identifique la melodía con la serie. Además, se suelen usar sintonías acordes con la trama de la serie por el mismo motivo.

En la paleotelevisión no usaban música en las promos porque su objetivo era informar al espectador del tipo de serie y de cuándo se programaba. No había más necesidad.



La locución se convierte una herramienta clave con el paso del tiempo en las promos. Es habitual el uso de la voz corporativa de la cadena para conseguir identificación de la serie con el canal. Por otro lado, la introducción de las voces de los personajes de la serie acerca esta al espectador y genera *engagement*. Por lo general la voz se usa en off y acorde con las imágenes.

Los **efectos de sonido** no son relevantes en estas promos, más allá de aquellos que estén incrustados en las propias imágenes.



Hay muchas maneras de analizar el montaje, desde el punto de vista de la continuidad podemos decir que abunda la discontinuidad temporal y la confrontación de planos adversos en el tiempo. Por otro lado, podemos destacar la característica rítmica del montaje que siempre se realiza al son de la música. Y por último, la parte más técnica en la que vemos un montaje siempre simple y por corte. Hasta bien entrados los 90 no desaparecen las transiciones y fundido de imágenes.

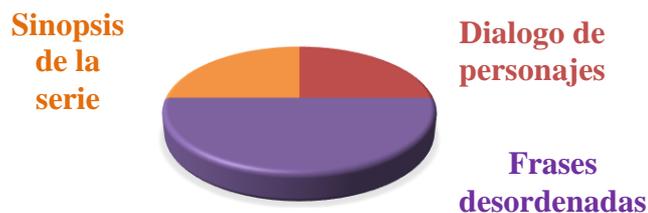
Los efectos digitales no suelen abundar, a excepción de algún juego de luces o tonos de color, en función de la temática de la serie, pero es una herramienta poco usada ya que puede provocar rechazo en el espectador. Si se usa la sobreimpresión gráfica.



Según su propósito estas promos son interpretativas-identificativas ya que buscan una reacción en el espectador y lo sitúan en el ambiente de la serie intentando transmitirle valores y sentimientos asociados a la misma.

Cabe destacar que el tiempo que se mantiene dicha información va disminuyendo a medida que pasan los años, pasando de los 8 segundos en la paleotv a los 4 segundos actuales

CONTENIDO DEL MENSAJE



Lo más habitual es usar frases desordenadas del o los capítulos de la serie en cuestión, dando pinceladas de la trama. Esto da misterio y genera *engagement*; como antiguamente no lo necesitaba se limitaban a exponer escenas completas de la serie que no decían nada ni aportaban información de la trama.

El tono en este caso es inmensurable ya que va acorde con la temática de la serie.

ENFATIZACIÓN



Este ítem varía mucho en función de la cadena que analicemos y sobretodo el tipo de promo que tratemos; las de estreno hacen más énfasis en la trama, mientras que las de temporada o capítulo se centran en el liderazgo y espectadores. Esto va unido a las **alusiones**, que se explican de la misma manera.

El resto de elementos analizados en la ficha son subjetivos y propios de las promos elegidas, por tanto no podemos extraer conclusiones válidas.

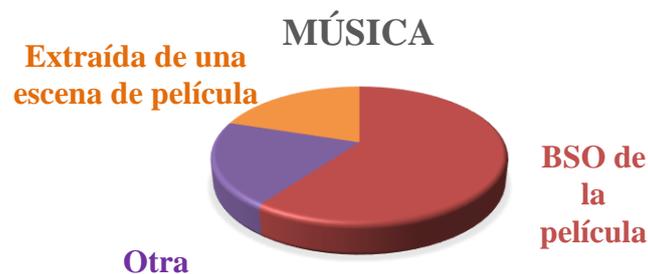
PELÍCULAS:

Todas las promos elegidas son de **horario** prime time, este es el género por excelencia de las cadenas, donde más dinero invierten y mayores beneficios obtienen.

TIPO DE IMÁGENES



Estas promos tienen su antecedente más destacado son los trailers, de hecho son muy similares a diferencia de que aquí se añade la información de programación. Las imágenes son extraídas de la película y cuando la producción es extranjera son importadas directamente.



En este caso lo más normal, y sobre todo si hablamos de una película conocida con BSO destacada, es que se use la BSO de la misma para conseguir identificación del espectador. En la paleotv como la promo consistía en una escena completa de la película, a veces se usaba la misma música de la escena. Otra vertiente muy típica es usar una canción evocadora, conocida y que concuerde con la temática del film para introducir al espectador en la trama.



Como vemos, este ítem es muy particular, dependiendo del tipo de película podemos encontrar variar vertientes de locución.

En la paleo y neotv era común el uso de voces en off de los presentadores de continuidad que anunciaban la película y decían la información. No es muy común escuchar solo las voces de los personajes ya que hay que situar al espectador.

También es cierto que ahora está muy de moda las promos genéricas de sagas o películas muy conocidas que no necesitan presentación y ponen su énfasis en el diseño gráfico.

Los **efectos de sonido** no son relevantes en estas promos, más allá de aquellos que estén incrustados en las propias imágenes.

En este caso, el **montaje** es muy similar en todas las promos de películas, simple, por corte y sin florituras en cuestión de efectos. Es algo habitual el uso de cámaras lentas o rápidas para destacar alguna imagen (siempre en función de la temática).

Los **efectos digitales** se incorporan a estas promos a partir del asentamiento de la TDT y van desde las sobreimpresiones gráficas hasta complejos diseños de integración del logotipo de la cadena en un plano de la película (como vemos en la ficha 3). Este método es muy usado por Antena 3 y genera una fuerte identificación del film con la cadena.

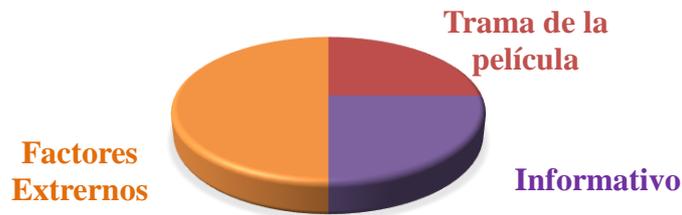
Según su propósito estas promos son interpretativas –expositivas porque dan la información de programación y suelen aportar razones para no perderse el film.



Cabe destacar que el tiempo que se mantiene dicha información va disminuyendo a medida que pasan los años.

Pasando de los 8 segundos en la paleotv a los 4 segundos actuales. En las promos donde prima el diseño y las de inicio de campaña no hay información porque solo buscan llamar la atención del espectador.

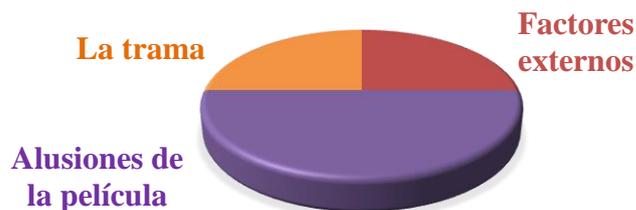
CONTENIDO DEL MENSAJE



En las promos de película lo más habitual es que se describa la trama o se den pinceladas de la misma para situar al espectador. Aunque es uno de los elementos más dados a innovar, pudiendo usar factores externos como hacer hincapié en los tópicos de un género en concreto, usar el humor, hacer alusiones a situaciones desencadenantes de la película y externas a la trama (como el caso de Telecinco con la 4 ficha), incluso la falta de información como reclamo para llamar la atención.

El tono en este caso es inmensurable ya que va acorde con la temática del film y el contenido del que se informa, aunque suele ser neutro.

ENFATIZACIÓN



Este ítem varía mucho en función de la cadena que analicemos y sobretodo el tipo de película que tratemos; las películas más conocidas y reposiciones suelen hacer hincapié en factores externos como el romance de los protagonistas, usar el humor o aludir a la cadena como “casa” de la película o saga. También es común que se haga **alusión** al director, actores, premios, recaudación, etc., como reclamo publicitario.

El resto de elementos analizados en la ficha son subjetivos y propios de las promos elegidas, por tanto no podemos extraer conclusiones válidas.

DOCUMENTALES:

TVE 1 recoge la emisión de documentales hasta bien entrados los años 2000, donde la ampliación de la oferta de contenidos, los gustos del público y la eliminación de publicidad en la cadena, hacen que la emisión de estos productos pase al canal público secundario, TVE 2. Así, este se ha convertido en el canal de los documentales por excelencia.



En los primeros años, el documental era propio de la tarde, que era la hora más leve en cuanto a audiencia. Poco a poco, con la ampliación de contenidos, se fue reservando un día a la semana en prime time hasta que ya hay un canal casi dedicado a ellos.

TIPO DE IMÁGENES



Resulta obvio que las imágenes de la promo sean un avance de lo que el espectador va a ver en el documental. Así, todos tienen imágenes relevantes, extraídas del mismo, que aportan una idea a la audiencia.

En cuanto a la **música**, no existe un patrón sino que depende mucho de la época, el tipo de documental, si pertenece a un programa o es independiente, etc.

Independientemente, la melodía asociada a este producto suele ser instrumental, de ritmo lento y acorde con la temática, ya sea música corporativa del programa, BSO del documental o música extraída del mismo.

La **locución** sigue un patrón fijo y es la aparición de la voz corporativa de la cadena, en off (siempre masculina), que informa sobre el tema y la programación, intercalada con fragmentos del documental.

No son propios los **efectos de sonido** ya que se busca transmitir la mayor realidad posible.

El **montaje** es siempre igual, no hay **efectos digitales** (más allá de la sobreimpresión gráfica) ni nada que no se ajuste a la realidad. No pueden transmitir al espectador sensación de ficción, sino todo lo contrario.

El **grafismo y la rotulación** son muy simples y sin textos ni gráficos destacables, el protagonismo se le da a la información y al documental mismo.

TIPO DE PROMO SEGÚN SU PROPÓSITO



Las promos buscan generar sentimientos en el espectador y acercarlo al tema en cuestión.

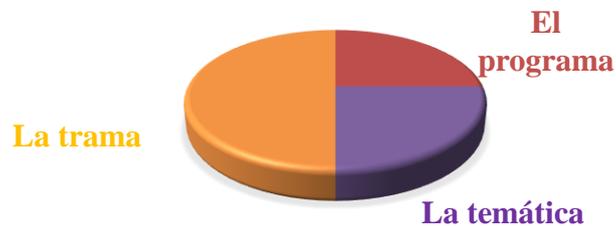
Normalmente, cuando pertenecen a un programa son más directas y dan la información sin más ya que el programa tiene ya una audiencia fija de por sí que va a ver el documental (ej.: Informe Semanal) y no necesitan convencer tanto como si el producto es independiente

LUGAR DE COLOCACIÓN DE LA INFORMACIÓN



Este ítem no tiene mucha relevancia en relación con el producto documental, y tiene la misma evolución que en el resto de formatos.

CONTENIDO DEL MENSAJE



Como decíamos, este tipo de producto tiende a darle importancia al contenido del documental, que es lo que tienen que vender. Aunque de nuevo depende de si va o no asociado a un programa, ya que entonces, se le da más bombo al programa en sí y se vende como “el que recoge la información de este tema”.

El **tono** siempre es neutro, informativo.

La **enfaticación** va muy acorde con esto, y depende del tema a tratar: Si es un documental biográfico, en la promo enfatizan en datos de la vida del protagonista, si es una investigación, en la dificultad de la misma y resultados obtenidos, y si es de naturaleza o similar, en el tema.

El resto de elementos analizados en la ficha son subjetivos y propios de las promos elegidas, por tanto no podemos extraer conclusiones válidas.

PROGRAMAS DE VARIEDADES:

Dentro de este género existen muchos tipos de programa: realities, concursos, magazines, programas de espectáculo, etc. Hemos elegido formatos variados dentro del género para tener más puntos de vista.

TIPO DE IMÁGENES

Grabadas
para la
ocasión



Este tipo de promos suelen hacerse con motivo del estreno del programa, al inicio de una temporada, o por algún programa especial, por ello, no se usan imágenes propias del programa sino que se busca innovar y atraer al público de otra manera.

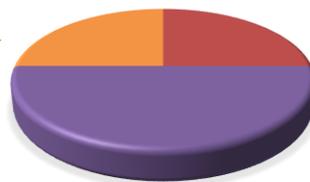
Lo más normal es que se grabe una promo especial y un dato muy relevante es que siempre aparece el o la presentadora del programa como protagonista de la promo, lo que acerca su imagen al espectador y potencia su identificación con el programa y la cadena.

MÚSICA

No hay
música

Sintonía
del...

Música
comercial



Esto depende mucho de la época, ya que en las primeras décadas de la TV no se solía usar música porque solo escuchábamos al presentador hablando. También del tipo de programa; en los concursos o programas con una sintonía muy característica se hace uso de esta en las promos porque genera confianza e identificación en la audiencia. Y actualmente lo más normal es usar una canción comercial, evocadora y con tirón para llamar la atención de la audiencia.

La **locución** en este tipo de promos siempre tiene como voz protagonista la del presentador del programa en cuestión, y no suele ser en off. En otras ocasiones,

escuchamos la voz corporativa de la cadena mezclada con su voz, pero siempre escuchamos al presentador.

Los **efectos de sonido** van en función del tipo de formato, en realities como *Supervivientes* es más probable su uso, siempre usando efectos acordes con la temática.



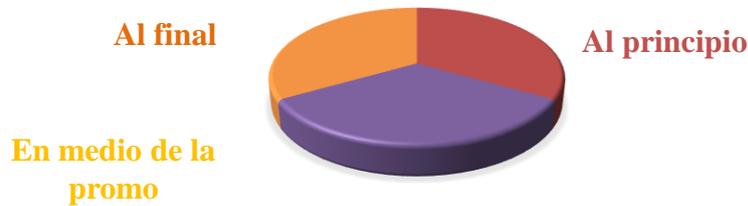
En este ítem, es fundamental destacar que la diferencia reside en la época de la promo. Antes de los 2000 la mayoría de promos no tenía montaje o era muy simple y en el caso de promos de programas de variedad lo normal era una secuencia continua en la que él o la presentadora nos explicaban el programa o nos hablaba de algo. Ahora, suelen ser promos más creativas y juegan con la temática del programa, haciendo del montaje un elemento de suma importancia en la promo.



Actualmente es habitual hacer uso del simbolismo y juegos de significaciones en promos de realities conocidos o concursos, pero lo normal es que las promos sean identificativas-expositivas ya que informan y persuaden a la audiencia, dando razones para no perderselo.

El **grafismo y la rotulación** han evolucionado mucho en promos de ese formato, pasando de ser las protagonistas de la misma, ocupando grandes espacios y con tipografías muy anchas y vistosas a ser reducidas al final de la promo y con la justa visibilidad, destacando notablemente el nombre del programa.

LUGAR DE COLOCACIÓN DE LA INFORMACIÓN



En las primeras décadas de la TV, la información de programación se solía colocar al principio de la promo y era muy común la repetición a la mitad o final. Esto es para generar el recuerdo en el espectador. Actualmente, la información se coloca al final y no se repite, esto se debe a que ahora la promo se emite en tv el triple de veces que antes y en cambio, antes debían recalcarlo todo muy bien porque el espectador no tenía tantas oportunidades de verla o enterarse por otros medios.

El **contenido del mensaje** varía en función del objetivo de la promo, y de a qué elemento se le quiere dar importancia (presentador, temática, invitado especial, espectadores, estreno...). El **tono** se ajusta al contenido aunque siempre suele ser amable y cercano. El **énfasis** se explica de la misma manera.

La **figura del presentador** es la protagonista y clave en las promos y dependiendo del formato es muy común el **uso del humor**, que genera cercanía.

El resto de elementos analizados en la ficha son subjetivos y propios de las promos elegidas, por tanto no podemos extraer conclusiones válidas.

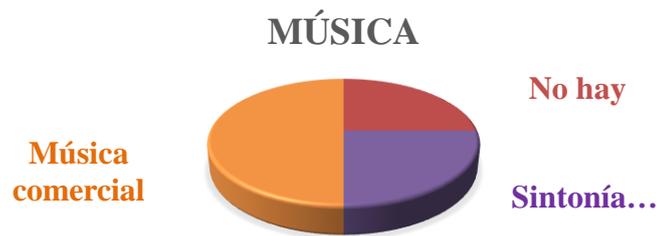
CORPORATIVAS:

Este tipo de promo engloba un abanico muy grande de posibilidades de elaboración.

TIPO DE IMÁGENES



Son las promos más importantes para fidelizar audiencia y donde la cadena invierte mayor capital, por ello la mayoría son grabadas especialmente para la ocasión.



Antes no solía haber música, como hemos visto, en ningún tipo de promo. Ahora, lo más común es usar canciones conocidas, pegadizas y rítmicas para llamar la atención de la audiencia. El uso de la sintonía del canal fue una novedad en los 90, pero ya se ha quedado desfasado.



Antes y ahora, es la cadena la que habla y conecta con el espectador.

No son propios los **efectos de sonido** ni **efectos digitales**, más allá de las cortinillas que en algunos casos abren las promos con el logo del canal o las sobreimpresiones gráficas.

El **montaje** es rítmico, enérgico y por corte.

El **grafismo y rotulación** en este tipo de promos va cobrando importancia con los años, cuando los gráficos comparativos competitivos se hacen protagonistas en las cadenas generalistas.

Las promos corporativas, **según su propósito** son identificativas ya que buscan asociar los gustos del espectador con su imagen.

El **lugar de colocación de la información** varía en función del tipo de información a transmitir; si es una promo de temporada, para destacar niveles de audiencia, para dar las gracias al espectador...

El **contenido del mensaje** es muy variable pero siempre en un **tono** amable, jovial y con algún toque sarcástico. Suelen ser mensajes basados en la cadena, donde esta es la protagonista, y en su relación con el espectador. Se busca la **identificación** con la audiencia en todo momento

APORTE DE DATOS



En la primera etapa, TVE no competía con nadie y se podía permitir cualquier tipo de promo, porque hiciera lo que hiciera la gente no tenía otra cosa que ver. Con el paso del tiempo la competencia se ha visto muy reflejada en estas promos corporativas, con alusiones directas y mensajes “envenenados”. Además es común realzar los valores de audiencia.

Por ello, la **transmisión de valores** ha cambiado mucho desde los inicios de estas promos, en las primeras etapas se buscaba transmitir felicidad, jovialidad, energía y entusiasmo por avanzar, mientras que ahora prima la competitividad, venganza, sarcasmo y superación.

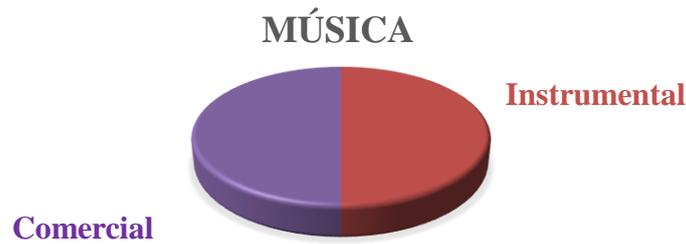
El resto de elementos analizados en la ficha son subjetivos y propios de las promos elegidas, por tanto no podemos extraer conclusiones válidas.

EVENTOS DEPORTIVOS:

Tiene una característica que no muchos otros tienen y es la temporalidad momentánea, una herramienta muy usada en las promos para despertar en el espectador la necesidad de verlo en ese momento porque ver un deporte en diferido no es lo mismo, y eso es un hecho.



Se suele hacer uso de imágenes de anteriores acontecimientos para generar esa nostalgia en el espectador y aumentar la necesidad.



En TVE es más común hacer uso de músicas más suaves y siempre instrumentales, que dan sensación de grandeza del acontecimiento, mientras en las cadenas generalistas que acogen eventos de este tipo se usan siempre músicas comerciales, conocidas, enérgicas y relacionadas con la temática del deporte.

En función del evento, la **locución** puede ser realizada por la voz corporativa del canal, la voz de confianza; o si el evento es de gran importancia y se graban imágenes, escuchamos a los jugadores, protagonistas.

Son más comunes, a lo largo de la historia, los **efectos de sonido y digitales** para darle importancia y acercar la promo cada vez más a la ficción, a un tráiler.

El **montaje** siempre simple, por corte, y al ritmo de la canción.

El **grafismo y la rotulación** tienen la misma evolución que en el resto de formatos; los textos pasan de ser muy grandes y con tipografías no definidas a ser finos, sobre faldones y con tipografías corporativas. Y el grafismo va tomando importancia.

Según su propósito, este tipo de promos son interpretativas y simbólicas, ya que relacionan elementos importantes con el evento.



A medida que avanza la historia, el contenido del mensaje va siendo cada vez más persuasivo y menos informativo, con la idea de convencer al espectador y venderle el evento.

El **tono** cambia, siendo menos objetivo y empezando a transmitir valores y emociones.



Esto varía en función de la importancia del evento y su eventualidad. Las cadenas invierten más en los grandes eventos cuyo público es más amplio, y sus promos son más especiales.

La **creación de necesidad** en el espectador pasa de inexistente a fundamental en estas promos, ya que, muchas veces, es la herramienta principal para persuadir. Así como la **generación de sentimientos**, que van asociados al deporte en cuestión y el comportamiento de su afición.

Los sentimientos más comunes son: unicidad, fuerza, emoción, deportividad, grandeza, etc.



Como vemos, las alusiones en estas promos siempre están presentes, en mayor o menor medida y se adaptan en función del tipo de evento y de la cadena que lo acoga.

El resto de elementos analizados en la ficha son subjetivos y propios de las promos elegidas, por tanto no podemos extraer conclusiones válidas.

CONTINUIDAD:

Esta familia de promos incluye muchos formatos (desde combopromos hasta inserciones gráficas y cortinillas), y su análisis resulta más complejo porque las promos son difícilmente comparables entre sí, ya que tienen muy pocas cosas en común y varían mucho en función del canal.



Esto depende del tipo de promo, las combopromo suelen usar imágenes de archivo para que el espectador identifique mejor el producto y se acerque a los programas concretos que se anuncian.

La **música** suele ser instrumental, con tonos agudos y de carácter alegre, sobretodo en cortinillas e inserciones gráficas) y suele parecerse a la música corporativa de la cadena. En las comopromo, se adapta al producto.

La **locución**, si la hay, es siempre la voz corporativa de la cadena (siempre masculina) ya que al igual que en las promos corporativas es la cadena la que habla al espectador.

Efectos de sonido son propios de cortinillas o inserciones, y los **efectos digitales** si son una herramienta muy usada para jugar con la creación del logotipo en pantalla, juegos de luces, y también se hace uso del croma; todo lo necesario para llamar la atención del espectador de forma original.

El **grafismo** es el elemento clave en estas promos, ya que mediante el logotipo del canal se crean numerosas inserciones, cortinillas, separadores, etc. Con los avances tecnológicos se hace cada vez más importante. La rotulación cobra importancia en combopromos o promos informativas.

Estas promos son de tipo expositivas **según su propósito**, y además sirven como separadores entre programas (sobre todo en las primeras décadas)

LUGAR DE COLOCACIÓN D ELA INORMACIÓN

**Centrada en
pantalla**



En este caso, la información relevante suele ser el logotipo del canal o alguna frase a modo de eslogan. Es una característica común en estas promo centrar la información al final y centrada, con ello se consigue dar más importancia al logotipo y mejora el recuerdo en el espectador.

El **contenido del mensaje** varía en función de la promo, en cortinillas e inserciones se busca presentar al canal y recordar al espectador que cadena está viendo, mientras que en combopromos o promos genéricas de contenidos, buscamos presentar el producto y venderlo.

La **enfaticación** va en función de lo explicado anteriormente.

La **presentación del producto** dista mucho en función de las cadenas; TVE se presenta de forma amable, haciendo hincapié en su experiencia y su historia, Telecinco tiende a ponerse por encima del resto, usando contrapicados y dando sensación de superioridad y A3 apuesta por la calidad de sus contenidos mostrándose como un canal neutral y de confianza.

La **identificación con los valores del canal** suele hacerse notar en los colores, las tonalidades usadas, el tipo de imágenes escogidas (en las promos genéricas de contenido), el texto que acompaña a la imagen, etc.

El resto de elementos analizados en la ficha son subjetivos y propios de las promos elegidas, por tanto no podemos extraer conclusiones válidas.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

Volviendo al inicio de esta investigación y teniendo en cuenta el análisis realizado, podemos afirmar que las autopromociones se han convertido en piezas audiovisuales con entidad propia y que resultan fundamentales al posicionar los productos y la imagen de marca de cualquier canal. Tanto es así, que se pueden considerar un género más en la parrilla televisiva. De hecho, la Academia de Televisión, les otorga su propia categoría, lo que demuestra la importancia que están cobrando en estos últimos años.

A colación de lo anterior, también definimos las promos como piezas clave para que el espectador disponga de la información necesaria para elegir el producto que quiere ver. Esto queda demostrado con los resultados extraídos de las fichas acerca del mensaje persuasivo de las promos. Reafirmamos, por tanto lo dicho por José Miguel Contreras y Manuel Palacio en su libro: *La programación en televisión* (Pág. 152): *“Todos los estudios realizados hasta la fecha confirman, una y otra vez, que no hay mejor soporte para promocionar productos televisivos que el mismo monitor donde se van a difundir (...) Los modelos multicanal en los que coexisten más de un centenar de señales a través de un solo aparato, obligan a potenciar las labores de promoción con el fin de que el potencial espectador no se vea desbordado por la magnitud de la oferta”*.

Otro punto de conclusión que extraemos es la importancia de los departamentos de promociones, que han pasado de ser inexistentes a imprescindibles en todos los canales de televisión. Y en concreto, en relación con los grafismos, podemos afirmar que ya son piezas promocionales completas dentro de la programación, llegando a inundarla debido a que no están consideradas como elementos promocionales y por tanto no están sujetas a la restricción de cinco minutos por hora.

Gracias a los avances tecnológicos, destacamos el perfeccionamiento de la introducción de rótulos, gráficos en continuidad y otros elementos; lo que ha provocado la especialidad del sector.

Aunque no fue hasta la llegada de las cadenas privadas cuando comenzó el salto definitivo, las autopromociones en España han evolucionado hacia un nuevo modelo

de eficacia y calidad, y están obteniendo el reconocimiento que se merecen y que en anteriores décadas no tuvieron, esto es debido a los diversos festivales que premian su labor.

En cuanto al estado actual de las autopromociones en España, tras el análisis realizado, observamos que TVE comenzó con campañas en los 90 sin objetivos estratégicos ni ejes de comunicación claros cosa que agravó el estancamiento de la imagen del canal en esta década. A partir del siglo XXI mejora en su línea gráfica consiguiendo forjar una marca potente y con un eje de comunicación novedoso en sus promos.

Actualmente, tiene una marca posicionada respecto a su competencia pero su error ha sido centrarse en hacer promos de larga duración (llegando a una media de 40 segundos) para llenar tiempo de parrilla, lo cual aumenta las posibilidades de fracaso de la pieza y la hace pesada y repetitiva.

Antena 3 es el caso opuesto: desde sus inicios ha tenido una imparable evolución de contenidos, de la mano de un avance en su línea gráfica que ha estado en constante cambio adaptándose a las distintas etapas y avances de la comunicación. Cabe destacar la calidad y cuidado de las promos y el original uso del grafismo, sobre todo desde la implantación de la TDT.

Su principal competidor, Telecinco, no destaca por su nivel de originalidad y creatividad en sus piezas promocionales, siendo improbable que realice promos espectaculares que rompan sus esquemas y se puedan considerar referentes. Aun así, logran una gran acogida de sus espectadores y tienen una efectividad abrumadora en comparación con el resto. No por la originalidad de las promos, sino porque saben llegar a su público y trabajan más la fidelización del mismo que la creatividad de las piezas.

En esta investigación hemos demostrado la importancia de las autopromociones en el ámbito televisivo español analizando su evolución y capacidad de adaptación a lo largo de la historia. Por ello hemos destacado el paso de la carta de ajuste a las complejas y elaboradas promos de la actualidad.

Así, hemos visto como se han ido amoldando a las necesidades del espectador y de la creciente competencia superando su labor primitiva que era la información y convirtiéndose en un elemento de espectacularidad que ya no solo se queda en la pequeña pantalla sino que ha dado el salto a las redes sociales y el mundo de internet.

Los objetivos específicos de esta investigación eran estudiar las distintas características de una serie de promociones para así poder definir unas similitudes y diferencias entre estas a lo largo del tiempo y estudiar su evolución y capacidad de adaptación. Tras dicho análisis hemos obtenido varias conclusiones generales:

- Teniendo en cuenta elementos que la forman, las promos pueden ser consideradas *spots* publicitarios, ya sea de un producto o de la marca del canal en cuestión.

- A medida que avanza la historia, las promos van cogiendo un carácter persuasivo y dejando más de lado la necesidad de informar al espectador. Esto se hace notar en la duración en pantalla de la información de programación que ha pasado de 7-8 segundos en la metatelevisión a los 4 segundos actuales.

- La elaboración y, sobretodo, el objetivo de las promos varía mucho en función de la cadena. Cada una tiene unos valores y unas formas de hacer llegar al público la información y en ese sentido, hemos comprobado que siguen sus ideologías y se distinguen muy bien en las promos, sobre todo a partir de la TDT.

- La importancia de elementos como la música o el montaje, que viendo una promo en la TV creemos que pasan desapercibidos pero nos están transmitiendo sin darnos cuenta.

- Nos sorprende la falta de locutoras femeninas en las cadenas, y que raramente, en las primeras etapas tenían mayor importancia, incluso en promos de eventos deportivos.

- La estética, el uso de colores, luces... Son elementos fundamentales, que al igual que en el cine, juegan un papel muy importante y se hace notar en las promos.

- Las promos se han convertido en un arma arrojada entre las cadenas privadas para “aupase” ante su audiencia desprestigiando a sus competidores.

Por todo esto, podemos concluir esta investigación destacando el carácter imprescindible de las autopromociones y grafismos promocionales en la televisión actual de nuestro país, llegando a admitirlas como un formato más dentro de la pequeña pantalla.

Reivindicamos la falta de acogida y de reconocimiento del espectador ante estas piezas y además, admiramos su labor y su capacidad evolutiva y de adaptación, siendo conscientes de las numerosas posibilidades de innovación y nuevas tendencias de aplicación que le quedan por abarcar a estas importantes piezas.

BIBLIOGRAFÍA:

ARANA ARRIETA, E. (2011). Estrategias de programación televisiva. Madrid: Síntesis.

BARROSO GARCIA, Jaime (1996). Realización de los géneros televisivos. Madrid: Síntesis. Pág. 530

CONTRERAS, José Miguel y PALACIO, Manuel (1999). La programación en televisión. Madrid: Síntesis.

CORTÉS LAHERA, J.A. 1999. La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión. Pamplona, Navarra: Eunsa.

GONZALEZ OÑATE, Cristina (2008). Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital: Identidad, marca y continuidad televisiva. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

MORENO FERNÁNDEZ, M^a de los Ángeles (2007). El discurso de identidad de la televisión pública. La autopromoción de Televisión Española. Telos, cuadernos de comunicación e innovación, nº71. Pág. 11-20

PEREZ, Javier (2014). Las autopromociones televisivas en España, Editorial Eunsa.

WEBGRAFÍA:

BESALÚ CASADEMONT, Reinald (2015): La construcción de una relación con los espectadores en la continuidad televisiva. Visitado el 13 de marzo de 2017 en https://www.researchgate.net/publication/304570730_La_construccion_de_una_relacion_con_los_espectadores_en_la_continuidad_televisiva

BLANCO, Sonia, (12 de marzo de 2015). La guerra de audiencias se ve en las promos Visitado el 8 de abril de 2017 en <https://soniablanco.es/2015/03/la-guerra-de-audiencias-se-ve-en-las-promos/>

EL PAÍS digital. (24 de febrero de 2015). El género oculto de la televisión: Las autopromociones de las cadenas son fundamentales para el éxito de un programa. http://cultura.elpais.com/cultura/2015/02/20/television/1424462281_793663.html

Espinof. (22 de octubre de 2010). Diez ejemplos de excelentes autopromociones en televisión, artículo de Juan Polo. Visitado el 14 de marzo de 2017 en <http://www.vayatele.com/tv-y-sociedad/diez-ejemplos-de-excelentes-autopromociones-en-television>

Espinof. (31 de agosto de 2010). El auge de la autopromoción en televisión. Visitado el 8 de abril de 2017 en <https://www.espinof.com/legislacion/el-auge-de-la-autopromocion-en-television>

FERNANDEZ VAZQUEZ, Jessica (2011): Autopromoción comparativa de la televisión en España: Antena 3 vs Telecinco. Revistas UCM. Visitado el 11 de marzo de 2017, en <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/37873/36641>

FORMOSO BARRO, M^a Josefa (2015): Narrativa Transmedia en la autopromoción de ficción nacional. Universidad de La Laguna. Visitado el 2 de abril de 2017 en http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2015_libro/151_Formoso.pdf

GONZALEZ OÑATE, Cristina (2007): La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro. Visitado el 11 de marzo de 2017 en <http://hdl.handle.net/10803/10462>

GONZALEZ OÑATE, Cristina y FANJUL P. (2009) Marcas televisivas. La gestión de la continuidad en el medio televisivo español. Visitado el 13 de marzo de 2017 en http://www.revistalatinacs.org/09/art/869_UJI/70_95_Gonzalez_y_Fanjul.html

GONZALEZ OÑATE, Cristina y CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. (2010): La continuidad como discurso estratégico en el medio televisivo. Visitado el 13 de marzo de 2017 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3341911>

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Medios audiovisuales. Autopromoción y comunicaciones comerciales audiovisuales. Visitado 14 marzo 2017 http://www.minetad.gob.es/telecomunicaciones/mediosaudiovisuales/contenidos/Publicidad/Paginas/contenidos_publicidad.aspx

Ley 22/1999, de 7 de Junio, Modificación de la Ley 25/2994 de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. *BOE* de 8 de junio de 1999, Artículo 18. Visitado el 13 de marzo de 2017 en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-12694>

LOPEZ FONT, Lorena y GONZALEZ OÑATE, Cristina (2005) “Posicionamiento en 20: las autopromociones de las cadenas de televisión”. *Comunicar, revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, nº25, 2. Pág., 2, 3, 5. Visitado el 11 de marzo de 2017 en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2925997>

MATEOS PÉREZ, Javier (2008): “La contraprogramación y desprogramación en España (1989-1994). Definiciones, desarrollo y ejemplos”, *Historia y comunicación social, Revistas UCM*. Visitado el 11 de marzo de 2017 en http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/123593/Javier_Mateos_La_contraprogramacion_y_la_desprogramacion_en_Espana_%281989-1994%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Página web oficial de Promax/BDA. Visitado el 8 de abril de 2017 en <https://promaxbda.org/>

PÉREZ SÁNCHEZ, Javier (2012): “Las autopromociones desde el punto de vista de la continuidad y la comunicación publicitaria en televisión”. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Visitado el 13 de marzo de 2017 en <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/40950/39200>

REAL DECRETO 920/2006, de 28 de julio de 2006. Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable. Visitado el 13 de marzo de 2017 en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2006-15301>

ROEL VECINO, Marta. “Audiencia y programación en Televisión Española: del ocaso del modelo paleotelevisivo al umbral del neotelevisivo.” Visitado el 14 de marzo de 2017 en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45096/42465>

VALDERRAMA SANTOMÉ, Mónica (2005): “De la paleo a la neotv a través de la autopromoción y la identidad televisiva. El caso TVG.” Visitado el 14 de marzo 2017. <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0505130004A/4194>

**ANEXO I: ANÁLISIS DE AUTOPROMOCIONES TELEVISIVAS ESPAÑOLAS
EN TVE, ANTENA 3 Y TELECINCO**

INFORMATIVOS

PROMO: SERVICIOS INFORMATIVOS TVE



Año y etapa televisiva: Años 70 – paleotelevisión

Descripción: Estamos ante una cortinilla autopromocional de servicios informativos en TVE 1. En ella vemos un rotativo circular con las palabras “servicios informativos” rodeando al logotipo de la cadena, mientras vemos fuegos artificiales detrás de estos elementos. Todo ello acompañado por una música clásica y

Cadena: TVE 1

Horario: indefinido

Tipo de imágenes: creadas para la ocasión

Sonido:

Música: clásica y patriótica, acompaña a los fuegos artificiales

Locución (voz): no hay

Efectos: no hay

<p>Montaje: no hay, es un grafismo.</p>
<p>Efectos digitales: la cortinilla es creación digital.</p>
<p>Grafismo y rotulación: La tipografía es color amarillo, ancha, y muy junta, incluso ilegible. Grafismo: simple y sin diseño ni composición.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): expositiva.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: De forma circular y rotativa. En el centro de la pantalla y durante toda la promo.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: no existe un mensaje claro, simplemente anuncian los servicios informativos de la cadena, sin aportar ningún valor ni información.</p>
<p>Enfatización: En la cadena. Estar en el centro le da protagonismo.</p>
<p>Posición de los personajes: no existen personajes en la promo.</p>
<p>Vestuario: no hay</p>
<p>Tonalidad: oscura. No hay un color predominante, incluso existe una falta de armonía de los colores protagonistas (rojo y amarillo) que buscan recordar a la bandera de España</p>
<p>Aporte de datos: no hay aporte de datos y existe falta de información.</p>

INFORMATIVOS

PROMO: ANTENA 3 NOTICIAS , PARA TU INFORMACIÓN



Año y etapa televisiva: 1993- metatelevisión

Descripción: Tras la cortinilla de apertura, vemos imágenes del autocue mostrando una serie de definiciones relacionadas con los informativos que relata una voz en off, y a los grandes presentadores de estos diciendo la palabra a definir. Mientras, imágenes de hechos reales e impactantes acompañan a la sintonía oficial del informativo.

Cadena: Antena 3

Horario: sin especificar

Tipo de imágenes: mezcla de imágenes recogidas de acontecimientos reales, y grabadas para la ocasión de la redacción de informativos y los presentadores.

Sonido:

Música: corporativa. Sintonía de informativos.

<p>Locución (voz): voz en off corporativa de la cadena y las voces de presentadores. Tanto masculinas como femeninas.</p> <p>Efectos: tintineos para dar paso a los presentadores que aparecen.</p>
<p>Montaje: Discontinuo. Rítmico, al son de la música. Frenético y con sobreimpresiones en las imágenes de los acontecimientos mostradas.</p>
<p>Efectos digitales: sobreimpresión de texto sobre imagen en capa con transparencia.</p>
<p>Grafismo y rotulación: al final de la promo, el grafico del logotipo del canal y el claim de la promo “para tu información”, en tipografía con serifa, letras unidas y de color negro.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva, identificativa; pretenden informar sobre los servicios informativos del canal y conseguir identificación del espectador con la línea editorial del mismo.</p> <p>Es genérica de contenido</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: El logotipo el claim de la campaña son la única información que aparece, y lo hace al final de la promo, centrada en pantalla. Se mantiene 7 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El mensaje se centra en dar una serie de definiciones que concuerdan con la forma de hacer noticias y dar información que tiene la cadena. Estas, son: independencia, imparcialidad, distinto, veracidad y rigor.</p> <p>El tono que se utiliza es serio, correcto, objetivo.</p>

<p>Enfatización: En la información que puedes ver en Antena 3 noticias, en las caras conocidas de los informativos usadas a modo de reclamo.</p>
<p>Posición de los personajes: centrados en pantalla, a modo de busto parlante.</p>
<p>Vestuario: Los hombres de traje chaqueta oscuro, con corbata y las mujeres con colores claros, pintadas de forma sobria y sin llamar la atención aunque femeninas.</p>
<p>Tonalidad: Sobria, destaca el color azul sobre el resto.</p>
<p>Aporte de datos: no aportan datos numéricos, solo describen cómo es Antena 3 noticias</p>

INFORMATIVOS

PROMO: INFORMATIVOS TELECINCO, ES NOTICIA



Año y etapa televisiva: 2010 - TDT

Descripción: Vemos una sucesión de imágenes grabadas en los estudios de informativos Telecinco, en las que se identifica cada informativo con la imagen de sus presentadores. Además, los más reconocidos son los que definen el claim de la campaña con pequeñas frases representativas de la promo. De forma intercalada, escuchamos la voz corporativa de la cadena que aporta el dato del liderazgo de sus informativos y recalca que es el espectador el que elige a la cadena.

Cadena: Telecinco

Horario: Promo genérica para todos los informativos (matinal, 15:00, 21:00 y fin de semana)

Tipo de imágenes: grabadas especialmente para la ocasión, con los propios presentadores de los distintos noticiarios como protagonistas de la promo.

Sonido:

Música: sintonía de informativos, instrumental.

Locución (voz): voces de los presentadores de informativos y la voz en off corporativa de la cadena.

<p>Efectos: no hay</p>
<p>Montaje: simple, por corte, de ritmo rápido y acorde con la sintonía del informativo. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: El de la fachada del edificio de Mediaset, al final de la promo, sobre el que vemos un foco luminoso.</p>
<p>Grafismo y rotulación: Rotulación con varias tipografías simple, color blanco y sobre fondo azul. Los grafismos toman importancia (faldones con la información en colores corporativos, y movimientos)</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva, identificativa; pretenden informar sobre los servicios informativos del canal y conseguir identificación del espectador con la línea editorial del mismo.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: en tandas, de forma intermitente en la promo, abajo a la izquierda, y se mantiene 2-3 segundos. Al final de la promo, el claim y el logotipo centrados en pantalla y abajo, se mantiene 4 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido del mensaje se basa en demostrar el liderazgo de los informativos t5, y mostrar la variedad de presentadores de los distintos informativos. Aporta cercanía con el espectador, lo hace sentir uno más. Y el tono usado es cercano, serio pero amable, posicionándose cerca de la pantalla para llegar más al espectador.</p>
<p>Enfatización: En el liderazgo de los informativos. Se dirige al espectador directamente. La información ‘para todos’, refiriéndose a su amplio público.</p>

<p>Posición de los personajes: a modo de busto parlante, centrados en pantalla o siguiendo la regla de los tres tercios. Planos medio cortos o medios.</p>
<p>Vestuario: los hombres con traje chaqueta y corbata y las mujeres femeninas, elegantes, con vestido, maquillaje natural.</p>
<p>Tonalidad: destaca una tonalidad de color azul en toda la promo, color identificativo de informativos y de la cadena en sí.</p>
<p>Aporte de datos: no hay aporte de datos</p>

INFORMATIVOS

PROMO: TODO SOBRE LA NOTICIA, LA NOTICIA SOBRE TODO



Año y etapa televisiva: 2016 - actualidad

Descripción: Vemos un bucle de imágenes de actualidad, de noticias reales, que se van sucediendo de forma que cada imagen es una ventana hacia la siguiente, hasta que llegamos a la última imagen que se abre hacia los estudios informativos de TVE. A medida que se suceden dichas imágenes, escuchamos las distintas voces de los presentadores de la cadena diciendo los titulares de forma rápida.

Cadena: TVE1

Horario: indefinido.

Tipo de imágenes: Recogidas de importantes acontecimientos reales. Aparecen los propios presentadores del noticiario.

Sonido:

Música: la sintonía corporativa de informativos.

Locución (voz): escuchamos interrumpidamente las voces de los presentadores dando paso a las noticias que se suceden rápido en pantalla.

Efectos: no hay

<p>Montaje: simulación de plano secuencia, cada imagen está montada sobre algún elemento de la imagen anterior formando un bucle continuo. Continuo</p>
<p>Efectos digitales: se puede considerar la promo como un efecto digital en sí por el efecto del bucle de imágenes. Es una promo ‘manipulada’ en lo que a imágenes se refiere.</p>
<p>Grafismo y rotulación: La rotulación se dispone al final de la promo, con tipografía simple, clara y fina y de color blanco sobre fondo azul.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva, identificativa; pretenden informar sobre los servicios informativos del canal y conseguir identificación del espectador con la línea editorial del mismo.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final de la promo, centrada en pantalla y se mantiene 4 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: recoge frases de noticias reales, muy variadas en cuanto a contenido, lo que demuestra la diversidad de temas. Da importancia a la noticia en un tono serio, correcto, mostrando objetividad y seguridad.</p>
<p>Enfatización: en la noticia, su importancia y variedad.</p>
<p>Posición de los personajes: Centrados en pantalla, posicionados de dos en dos, en plano general.</p>
<p>Vestuario: clásico en las mujeres, ropa recatada, de colores neutros, elegantes y femeninas. Traje chaqueta con corbata en los hombres.</p>

Tonalidad: destacan los tonos azules, color corporativo del canal

Aporte de datos: no hay aporte de datos, son noticias reales.

FICCIÓN SERIADA

PROMO FALCON CREST – 3ª TEMPORADA



Año y etapa televisiva: 1986 – neotelevisión.

Descripción: Escena íntegra de conversación entre personajes. Abierto y cerrado con la cortinilla usada en el momento por la cadena.

Cadena: TVE 1

Horario: Day time - sobremesa

Tipo de imágenes: Escena extraída de la propia serie.

Sonido:

Música: no hay.

Locución (voz): voces femeninas y voz masculina.

Efectos: los propios de la escena. No hay efectos de sonido.

<p>Montaje: no existe montaje, es un extracto completo sin edición, a plano contra plano. Continuo.</p>
<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica</p>
<p>Grafismo y rotulación: Sobreimpresiones. Rótulos: Tipografía simple y de gran tamaño (interponiéndose al contenido). Color amarillo. Grafismo: solo el logotipo. Arriba a la derecha para mejorar la lectura del espectador.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva (transmite la información de programación) e identificativa, ya que busca una reacción en el espectador.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: se muestra de forma intermitente al principio y en medio de la promo, y se mantiene durante 7 segundos en cada tanda.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: el mensaje es un diálogo de personajes, a modo de avance de la trama.</p>
<p>Enfatización: rótulos. Intención informativa.</p>
<p>Producción: Extranjera. Estadounidense.</p>
<p>Target: Adulto.</p>
<p>Elementos de espectacularidad: no existe espectacularidad.</p>

Alusiones: Ninguna, solo muestran un fragmento de diálogo.

Ritmo: lento. Conversación monótona, plano contra plano.

FICCIÓN SERIADA

PROMO: SCARLETT – Secuela de Lo que el viento se llevó.



Año y etapa televisiva: 1994 – metatelevisión

Descripción: Una voz en off cuenta la sinopsis de la serie, presentando a los personajes a medida que vemos diferentes imágenes de la película

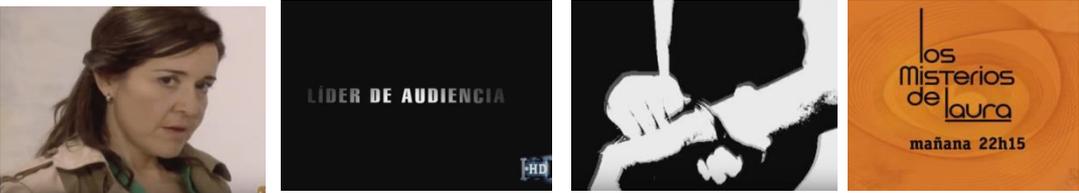
Cadena: Antena 3 TV

Horario: prime time

Tipo de imágenes: pequeños fragmentos extraídos de la película.

<p>Sonido:</p> <p>Música: bso de la película, instrumental y épica.</p> <p>Locución (voz): voz masculina, en off cuenta la sinopsis de la serie.</p> <p>Efectos: no hay</p>
<p>Montaje: rítmico, uniendo las imágenes por corte, con transición (fundido). Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica y los efectos de rotulación.</p>
<p>Grafismo y rotulación: Rótulos: el título del film en grande y color rojo; y el rótulo con la información de programación. Tipografía simple negra, sobre fondo a color.</p> <p>Grafismo: el logotipo de A3 en.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Simbólica (referencias a la época de la guerra y a los conocidos personajes), interpretativa e identificativa, ya que busca una reacción en el espectador.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: Se dice y se muestra al final de la promo, y se mantiene 8 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: la sinopsis del film en un tono evocador, romántico y misterioso.</p>
<p>Enfatización: en la película en sí, la trama.</p>
<p>Producción: Extranjera. Estadounidense</p>
<p>Target: Adulto.</p>

Elementos de espectacularidad: no hay.
Alusiones: “el estreno más esperado”.
Ritmo: lento, imágenes dispuestas al son de la música

FICCIÓN SERIADA	
PROMO: LOS MISTERIOS DE LAURA	
	
Año y etapa televisiva: 2011 - TDT	
Descripción: Sucesión de imágenes de la serie a ritmo rápido y acompañadas de la voz en off de la protagonista, intercaladas con información relevante sobre los espectadores y el liderazgo de la serie con voz en off de la cadena.	
Cadena: TVE 1	
Horario: prime time	
Tipo de imágenes: pequeños fragmentos extraídos de la serie.	

<p>Sonido:</p> <p>Música: “Lava Love” – Maika Makovski. Evocadora, sensual y extravagante.</p> <p>Locución (voz): voces en off: de la protagonista intercalada y de la cadena.</p> <p>Efectos: pistola y sonido de esposas al compás de las imágenes.</p>
<p>Montaje: rítmico, al son de la música. Por corte y sin transiciones. Usando los textos informativos de separador entre grupos diferenciados de imágenes. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica, flashes en las imágenes y juegos de luces y tonalidad al compás de la música. Efectos en los textos de información intercalados con las imágenes. También efectos más simples en la rotulación.</p>
<p>Grafismo y rotulación: Rotulación:</p> <p>Tipografía simple y ancha, color negro para la información intercalada y con serifa para la info de programación. Existe un respeto a la línea corporativa en cuanto al logotipo de la serie y el grafismo que lo acompaña.</p> <p>Grafismo: El gráfico que informa de la existencia del contenido en HD (abajo a la derecha, al principio de la promo; y el logotipo de TVE, al final.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Interpretativa e identificativa, ya que busca una reacción en el espectador.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: Se dice y muestra al final de la promo y se mantiene 4 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: Frases significativas y provocadoras de la propia serie en tono “peligroso” acorde con la trama</p>

Enfatización: los espectadores y el liderazgo.
Producción: Nacional
Target: TP (+7)
Elementos de espectacularidad: las propias imágenes por los efectos que nos muestran. El uso de la estética oscura y el aspecto criminalística que caracteriza a la serie.
Alusiones: A los millones de espectadores y al liderazgo de la serie los lunes.
Ritmo: rápido, con muchas imágenes

FICCIÓN SERIADA

PROMO: LA VERDAD



Año y etapa televisiva: 2017 – actualidad.

Descripción: Sucesión de imágenes de la serie acompañadas de voz en off/in de diálogos de los personajes que sitúan al espectador en la trama y avanzan de qué trata.

Cadena: Telecinco

Horario: Prime time

Tipo de imágenes: fragmentos de la serie.

Sonido:

Música: instrumental, evocadora de tensión y misterio.

Locución (voz): de los personajes (tanto en off como in)

Efectos: no hay

Montaje: rítmico, por corte y sin transiciones. Discontinuo

<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica y los del grafismo del título de la serie y la información de programación, al final de la promo.</p>
<p>Grafismo y rotulación: título de la serie e información de programación. Color blanco y sobreimpresionado en las imágenes de la serie.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Interpretativa e identificativa, ya que busca una reacción en el espectador. Transmite sentimientos, sitúa al espectador en la trama.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final, se mantiene 5 segundos. Promo de estreno.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido se basa en frases extraídas de la serie que resumen y pincelan la trama de la misma, pero sin que quede claro, aportando misterio; y en un tono evocador, tenso y misterioso que casa con las imágenes.</p>
<p>Enfatización: en transmitir al espectador de que trata la serie.</p>
<p>Producción: nacional</p>
<p>Target: +16</p>
<p>Elementos de espectacularidad: la trama de la serie: la música y el tono del mensaje le dan importancia.</p>
<p>Alusiones: ninguna.</p>
<p>Ritmo: imágenes en disposición real, acorde con la voz en off.</p>

PELÍCULAS

PROMO: VIERNES CINE – “Danzad, danzad, malditos” (1969)



Año y etapa televisiva: 1987 – neotelevisión

Descripción: vemos una escena seguida de fragmentos de la película acompañados de música y una voz en off femenina que aporta información relevante a cerca del film.

Cadena: TVE 1

Horario: prime time

Tipo de imágenes: pequeños fragmentos extraídos de la película.

Sonido:

Música: la propia del film (escena del baile), instrumental.

Locución (voz): femenina, sin acompañamiento musical.

Efectos: ninguno.

Montaje: sencillo, por corte. Discontinuo

<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica. Y en el logotipo de cierre de TVE tras la promo, destellos y efectos de desvanecimiento.</p>
<p>Grafismo y rotulación: Rotulación: Tipografía simple en color blanco y sobreimpresionada en la imagen.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Interpretativa y expositiva, ya que dan la información de programación del film y dan razones por las que no se debe perder su visionado.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: Se muestra a los 6 segundos del inicio de la promo y se mantiene durante 10 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: el contenido del mensaje es solo informativo, con datos relevantes sobre el film. Y el tono es serio y objetivo por parte de la locutora.</p>
<p>Enfatización: En los datos de la película (director, actores...) que elevan su importancia para el espectador.</p>
<p>Producción: Extranjera. Estadounidense.</p>
<p>Estética: cálida, colores en tonos bajos y fondo oscuros. Iluminación artificial.</p>
<p>Alusiones: al director, el año de estreno, y el reparto principal (premio Oscar incluido al actor secundario)</p>
<p>Elementos de espectacularidad: ninguno</p>

Ciclo, estreno o reposición: Estreno

PELÍCULAS

PROMO: EL RESENTIDO



Año y etapa televisiva: 1992 – metatelevisión

Descripción: vemos una sucesión de imágenes, en la que nos presentan primero a los personajes y luego vemos sus acciones al más puro estilo western, acompañado de una locución en off que va describiendo los elementos tópicos del género con un lenguaje rocambolesco

Cadena: Antena 3

Horario: prime time

Tipo de imágenes: pequeños extractos de la película

Sonido:

Música: bso instrumental propia del género western

<p>Locución (voz): voz en off, masculina, lenguaje enrevesado y engolado</p> <p>Efectos: ninguno.</p>
<p>Montaje: simple, por corte con transición (desvanecimiento). Uso de cámara lenta. Ritmo lento y desacompañado de la música. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica</p>
<p>Grafismo y rotulación: rotulación con la información de programación, en tipografía simple de color blanco/negro. Y grafismo: el logotipo de la cadena situado al lado de la información.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Interpretativa y expositiva, ya que dan la información de programación del film y dan razones por las que no se debe perder su visionado.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: se muestra al final de la promo, abajo a la derecha, y se mantiene 7 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: el contenido no es explicativo de la trama, sino descriptivo de los tópicos del género de la película (western)</p>
<p>Enfatización: en el género de la película (tanto a través de la música como de la información aportada)</p>
<p>Producción: Extranjera. Estadounidense</p>
<p>Estética: propia de western, iluminación artificial con rostros duros y marcados. Tonalidad cálida y contrastada.</p>

Alusiones: actor protagonista.
Elementos de espectacularidad: el género.
Ciclo, estreno o reposición: estreno

PELÍCULAS
PROMO: INDIANA JONES

Año y etapa televisiva: 2011 - TDT
Descripción: Nos introduce en lo que parece una cueva, mostrando elementos misteriosos y terroríficos (calavera, telarañas...) y vemos el logotipo de la cadena integrado en el plano, que se fractura para hacer pasar a Indiana Jones.
Cadena: Antena 3
Horario: sin especificar.
Tipo de imágenes: creadas en croma y mediante la postproducción para la ocasión.

<p>Sonido:</p> <p>Música: bso oficial de la película</p> <p>Locución (voz): no hay</p> <p>Efectos: la apertura de la puerta.</p>
<p>Montaje: editada a modo de plano secuencia. Continuo</p>
<p>Efectos digitales: integración del logotipo de la cadena en el plano de la película. Logotipo creado a medida para la promo, en 3D y el personaje se rueda en croma y se inserta.</p>
<p>Grafismo y rotulación: el grafismo del logotipo de la cadena insertado en la escena</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Interpretativa, busca que el espectador identifique la figura de Indiana Jones con la cadena.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: no hay información. Es una promo emitida en la primera semana de campaña promocional, es decir, busca generar expectación y sorpresa.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: el mensaje que busca transmitir es que Indiana Jones irrumpe en Antena 3.</p>
<p>Enfatización: en la cadena, que acoge el famoso ciclo de películas.</p>
<p>Producción: Extranjera. Estadounidense.</p>
<p>Estética: Tono muy cálido, estética de misterio y terror.</p>

Alusiones: a la cadena (de forma gráfica).
Elementos de espectacularidad: la promo en sí, es el propio elemento de espectacularidad.
Ciclo, estreno o reposición: ciclo de películas.

PELÍCULAS
PROMO: SR. Y SRA. SMITH, La película que enamoró a Brad Pitt y Angelina Jolie.

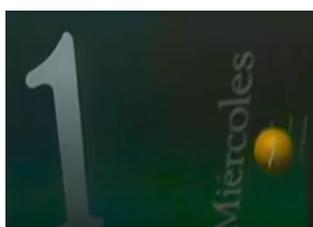
Año y etapa televisiva: 2016 - actualidad
Descripción: vemos una sucesión de imágenes extraídas de la película y acompañadas de una voz en off que nos resume la historia a modo de frases simples situando al espectador, y siempre centrado en el romance que envuelve la película. En una segunda parte la voz en off rompe la temática del film y hace alusión a un dato propio de la vida personal de los actores.
Cadena: Telecinco.
Horario: prime time

<p>Tipo de imágenes: fragmentos extraídos de la película.</p>
<p>Sonido:</p> <p>Música: “You don’t own me” Grace ft. G-Eazy. Insinuante y sensual, al compás de las imágenes.</p> <p>Locución (voz): voz en off, masculina en primer plano. Voces de los personajes que vemos en imágenes, en segundo plano.</p> <p>Efectos: ninguno.</p>
<p>Montaje: simple, por corte y de ritmo rápido al compás de la música. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica y apariciones y desvanecimientos de grafismo y rotulación.</p>
<p>Grafismo y rotulación: El logotipo gráfico de la cadena se mantiene durante toda la promo.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva, interpretativa, da razones por las que no se puede perder el visionado del film.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final de la promo, abajo a la derecha, y se mantiene 5 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: el contenido del mensaje, en una primera parte, es descriptivo de la trama de la película. En una segunda parte, hace alusión al romance real de los actores para generar morbo al espectador.</p> <p>El tono durante toda la promo es provocador e insinuante.</p>

Enfatización: en el romance de los actores a partir del film.
Producción: Extranjera, Estadounidense.
Estética: realista, ajustada a la realidad en cuanto a tonalidad e iluminación
Alusiones: a los actores y a su romance tras conocerse en el film.
Elementos de espectacularidad: el romance de los protagonistas (dentro y fuera de la pantalla)
Ciclo, estreno o reposición: reposición

DOCUMENTALES

PROMO: LA CAZA, naturaleza secreta



Año y etapa televisiva: 1989 – neotelevisión

Descripción: una cortinilla especial abre la promo y se da a información de programación. Una voz en off sitúa al espectador sobre lo que está viendo

Cadena: TVE 1

Horario: day time (tarde)

Tipo de imágenes: extraídas del documental

Sonido:

Música: la música corporativa de la cadena que suena con las cortinillas de entrada y una música ambiente muy leve, de fondo en la promo.

Locución (voz): voces en off de un fragmento del documental y después la voz en off corporativa (que da la información de programación).

Efectos: no hay

Montaje: simple, por corte. Discontinuo

<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica</p>
<p>Grafismo y rotulación: La rotulación es de tipografía simple con serifa, color blanco con sombra negra. El grafismo se resume en el logotipo de la cadena.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: Al principio de la promo, tras la cortinilla de apertura. Se sitúa abajo y a la derecha de lado, y se mantiene 5 segundos en pantalla.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: el contenido del mensaje está basado en transmitir al espectador que es el último capítulo de estos documentales y en la trama o temática del mismo.</p>
<p>Enfatización: se centra en que es el último episodio de documentales.</p>
<p>Temática: naturaleza</p>
<p>Tonalidad: predominan los tonos verde azulados.</p>
<p>Estética: colores cálidos, poco contrastado y</p>
<p>Aporte de datos: no hay datos numéricos ni gráficos, aunque si se da información propia del documental.</p>

DOCUMENTALES

PROMO: INFORME SEMANAL, el veneno de las sectas



Año y etapa televisiva: 1995 – metatelevisión

Descripción: Vemos una sucesión de imágenes extraídas del documental en las que se ve claramente la intención de grabar a cámara oculta, intercaladas de imágenes de archivo y primeros planos recurso. Todo ello, acompañado de una voz en off que nos sitúa sobre la temática y tonalidad del documental.

Cadena: TVE 1

Horario: prime time

Tipo de imágenes: extraídas del propio documental y de archivo.

Sonido:

Música: bso de informe semanal. Crea el ritmo de la promo

Locución (voz): la voz corporativa de la cadena y voz de testimonio del documental, ambas en off.

Efectos: no hay

Montaje: simple, por corte y de ritmo rápido. Discontinuo

<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica,</p>
<p>Grafismo y rotulación: El grafismo propio del logotipo del programa, al final de la promo. Rotulación en color blanco sobre fondo de colores, con tipografía ancha y de tamaño grande, y con sombra.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Interpretativa, busca generar sentimientos en el espectador a través de las imágenes</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: centrado en pantalla, ocupando el ancho completo de la misma y se mantiene 7 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: con un tono objetivo, serio y centrándose en un caso concreto que se contará en el documental, cosa que le da más realismo y aporta valor a la investigación.</p>
<p>Enfatización: En la investigación realizada y el contenido que veremos en el documental.</p>
<p>Temática: Investigación</p>
<p>Tonalidad: oscura, contrastada y con poca visibilidad.</p>
<p>Aporte de datos: no hay</p>

DOCUMENTALES

PROMO: IMPRESCINDIBLES, Antonio Gades, la ética de la danza



Año y etapa televisiva: 2011 - TDT

Descripción: Vemos una sucesión de imágenes representativas de la vida del protagonista acompañadas de un pequeño fragmento de su testimonio con voz en off. Finalmente, la voz corporativa de la cadena nos da la información de programación.

Cadena: TVE 2 (No se ha encontrado ningún programa documental en TVE 1. Estos han pasado a ser programados en su cadena secundaria)

Horario: prime time

Tipo de imágenes: fotografías y videos extraídos del documental.

Sonido:

Música: extracto de música sacada del documental.

Locución (voz): La voz en off del protagonista del documental y la voz corporativa de la cadena en off también.

Efectos: no hay

<p>Montaje: simple, por corte y de ritmo rápido. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica y destello en la rotulación, al final de la promo.</p>
<p>Grafismo y rotulación: Rotulación de color blanco con la tipografía corporativa, con serifa y sobreimpresionada en la imagen.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Interpretativa, busca generar sentimientos en el espectador a través de las imágenes</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final de la promo, abajo a la derecha y se mantiene 5 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El mensaje se basa en dar un avance sobre lo que veremos en el documental, sobre la vida del protagonista. Hace el tema importante dando razones para no perderselo pero sin perder el tono neutral y objetivo propio del género.</p>
<p>Enfatización: en la vida del protagonista.</p>
<p>Temática: biográfico</p>
<p>Tonalidad: blanco y negro y color (tonalidad cálida, tendencia amarillenta)</p>
<p>Aporte de datos: no hay aporte de datos.</p>

DOCUMENTALES

PROMO: EN PORTADA, la crisis del agua



Año y etapa televisiva: 2015 - actualidad

Descripción: Una voz en off nos sitúa sobre la temática a tratar, acompañada de imágenes representativas de la temática del documental.

Cadena: TVE 2 (No se ha encontrado ningún programa documental en TVE 1. Estos han pasado a ser programados en su cadena secundaria)

Horario: prime time

Tipo de imágenes: extraídas del documental.

Sonido:

Música: instrumental, bso del documental.

Locución (voz): voz corporativa de la cadena, en off, intercalada con fragmentos de los testimonios que veremos en el documenten tal.

Efectos: ninguno.

Montaje: simple, por corte, a ritmo de la música y de ritmo rápido.
Discontinuo

<p>Efectos digitales: no hay</p>
<p>Grafismo y rotulación: al final de la promo, tipografía corporativa, con serifa y en color blanco. El grafismo es el logotipo de la cadena.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Interpretativa, busca generar sentimientos en el espectador a través de las imágenes</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final de la promo, abajo a la izquierda y se mantiene 4 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido del mensaje se centra en darle importancia al agua como derecho y fuente vida (así se la define) para situar al documental como un visionado obligado y de temática importante. El tono es serio, objetivo y propio de este género.</p>
<p>Enfatización: Se centra en la temática del documental.</p>
<p>Temática: Reportaje</p>
<p>Tonalidad: Destacan claramente los tonos cálidos y poco contrastados.</p>
<p>Aporte de datos: No hay aporte de datos gráficos ni numéricos</p>

PROGRAMAS DE VARIEDADES

PROMO: UN, DOS, TRES



Año y etapa televisiva: 1987 – neotelevisión

Descripción: Vemos a la presentadora del mítico programa en plano medio corto anunciando la vuelta del mismo, y haciendo un llamamiento a los espectadores para que participen en el concurso. Comunica los datos necesarios que hay que mandar para la participación y aparecen en pantalla. Una cortinilla del programa abre y cierra la promo.

Cadena: TVE 1

Horario: indefinido

Tipo de imágenes: grabadas para la ocasión, con la presentadora del programa.

Sonido:

Música: la sintonía del programa acompaña a la cortinilla que abre y cierra la promo. En la promo en sí no hay música

Locución (voz): La voz de la presentadora.

Efectos: No hay

<p>Montaje: simple, por corte. Es un plano fijo, con el texto en roll – in y estático cuando repite la información. Continuo</p>
<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica.</p>
<p>Grafismo y rotulación: la rotulación es protagonista de la promo. Ocupando toda la pantalla. Tipografía del estilo máquina de escribir, simple, en color blanco con sombra negra, y mayúscula.</p> <p>El grafismo es el logotipo del programa que abre y cierra la promo, de gran tamaño.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva e identificativas, informa más que persuade y va asociada a la presentadora del programa.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: En medio de la promo, ocupando toda la pantalla y se repite dos veces.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido del mensaje es la información que necesita saber el público para presentarse al concurso. Qué, cómo y dónde tiene que enviarla. El tono es amable y sereno.</p>
<p>Enfatización: en la información para participar.</p>
<p>Temática/género: concurso</p>
<p>Figura del presentador: protagonista de la promo, es ella la que hace el llamamiento al espectador y da la información.</p>
<p>Uso del humor: no hay uso de humor, ya que esta promo se basa en transmitir información importante.</p>

<p>Tratamiento del contenido del programa: no se trata el contenido del programa, se da por hecho que todo el mundo lo conoce y se centra en la necesidad de participar.</p>
<p>Alusiones: al espectador.</p>

PROGRAMAS DE VARIEDADES		
<p>PROMO: HOLA RAFAELLA, con Martes y Trece</p>		
		
<p>Año y etapa televisiva: 1992 – metatelevisión</p>		
<p>Descripción: Vemos a la presentadora del programa, Rafaela Carro, que a modo de busto parlante, sitúa al espectador en lugar y espacio y anuncia la fecha de estreno de su programa y los invitados al mismo. En la conversación humorística (sketch) que tiene con ellos introduce la explicación del programa y repite el horario y fecha de emisión.</p>		
<p>Cadena: TVE 1</p>		
<p>Horario: prime time</p>		

<p>Tipo de imágenes: grabadas especialmente para la promo.</p>
<p>Sonido:</p> <p>Música: no hay</p> <p>Locución (voz): voces de la presentadora e invitados.</p> <p>Efectos: no hay</p>
<p>Montaje: no hay montaje, es una secuencia completa. Continuo</p>
<p>Efectos digitales: no hay.</p>
<p>Grafismo y rotulación: no hay.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva e identificativas, informa más que persuade y va asociada a la presentadora del programa.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: no hay información escrita. La presentadora lo anuncia al principio y en medio de la promo.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido del mensaje es promocional, dando la información sobre el programa (fecha, hora, contenidos) y el tono es distendido, humorístico y amable, cercano al espectador.</p>
<p>Enfatización: En el estreno del programa y su toque humorístico.</p>
<p>Temática/género: espectáculo.</p>
<p>Figura del presentador: protagonista de la promo y elemento de unión del programa y los invitados con el espectador.</p>

<p>Uso del humor: presente en la promo en el momento de interacción con los invitados, conocidos humoristas.</p>
<p>Tratamiento del contenido del programa: se le da importancia al estreno del programa y la presentadora cuenta a los invitados de qué trata el mismo como en una conversación distendida y amable.</p>
<p>Alusiones: fecha de estreno.</p>

PROGRAMAS DE VARIEDADES	
<p>PROMO: ESPEJO PÚBLICO , con Susana Griso</p>	
	
<p>Año y etapa televisiva: 2008 – metatelevisión</p>	
<p>Descripción: Vemos imágenes de la presentadora del programa matinal en un prado, corriendo, riendo; con una actitud alegre, natural y desenfadada (actitud que acompaña a su vestuario y maquillaje). La escuchamos y la corporativa de la cadena</p>	
<p>Cadena: Antena 3</p>	

<p>Horario: Daytime - mañana</p>
<p>Tipo de imágenes: grabadas especialmente para la promo</p>
<p>Sonido:</p> <p>Música: Comercial. “You know I’m no good” – Amy WineHouse</p> <p>Locución (voz): voz en off de la presentadora, y voz masculina en off identificativa de la cadena.</p> <p>Efectos: no hay</p>
<p>Montaje: simple, por corte sin transiciones. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: no hay</p>
<p>Grafismo y rotulación: Rotulación: info de programación, tipografía simple y ancha. El grafismo corporativo a modo de cierre de la promo (con el logo del canal) centrado.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva e identificativas, informa más que persuade y va asociada a la presentadora del programa.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final de la promo, en la parte superior izquierda y se mantiene unos 5 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El mensaje es un texto en primera persona, cuyo contenido expresa el papel de la presentadora en el programa y el tipo de programa que es, centralizándolo en la actualidad. El tono es distendido, acompañando a la imagen que da, amable, cercano y sobretodo natural.</p>
<p>Enfatización: en la presentadora como figura principal y su reconocimiento</p>

como periodista, en la actualidad, en la noticia ‘de hoy’.
Temática/género: magazine
Figura del presentador: única protagonista
Uso del humor: inexistente.
Tratamiento del contenido del programa: de forma natural, la presentadora explica ‘lo que le gusta’, que coincide el contenido del programa.
Alusiones: a la presentadora como importante periodista, a la importancia de la actualidad

PROGRAMAS DE VARIEDADEDES			
PROMO: SUPERVIVIENTES 2017			
			
Año y etapa televisiva: 2017 - actualidad			
Descripción: Vemos tres escenarios con los tres presentadores del reality respectivamente.			

<p>Cadena: Telecinco</p>
<p>Horario: Prime time</p>
<p>Tipo de imágenes: grabadas especialmente para la promo.</p>
<p>Sonido</p> <p>Música: “Way Down We Go” – Kaleo. De ritmo lento, provocadora, parece que atrapa al espectador. Acorde con las imágenes.</p> <p>Locución (voz): Voz de los tres presentadores.</p> <p>Efectos: sonido de serpiente, del arco y flecha, de la vela.</p>
<p>Montaje: simple y rítmico, por corte y con transiciones de movimiento para separar cada escenario. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: Sobreimpresión gráfica y efectos de grafismo, destellos en los ojos de los presentadores, montaje de escenarios.</p>
<p>Grafismo y rotulación: Logotipo del programa y la información de programación en tipografía simple, separada y de color blanco. Grafismo: el logotipo de la cadena.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Simbólica, hay símbolos asociados a los presentadores y su papel en el concurso, y otros al formato del concurso en sí (puestas en escena y vestuarios tropicales, elementos propios de una isla...) Expositiva e identificativas, informa más que persuade y va asociada a los presentadores del programa.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final de la proo,</p>

<p>centrado en la pantalla y se mantiene 4 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido del mensaje se centra en vender el concurso como algo que cambiará sus vidas y darle importancia al formato en sí. El tono es serio, duro y amenazante.</p>
<p>Enfatización: En la dureza del concurso y en la presión que va a sufrir el concursante.</p>
<p>Temática/género: reality</p>
<p>Figura del presentador: protagonista principal, sobre todo el presentador estrella, Jorge Javier, cuya puesta en escena lo sitúa en un lugar superior respecto al resto.</p>
<p>Uso del humor: no hay. Si usan el simbolismo con las 3 puestas en escena que se identifican con el presentador en cuestión.</p>
<p>Tratamiento del contenido del programa: la puesta en escena le da un nivel superior de importancia al reality y es tratado como un concurso duro, en el que hay mucha presión y estás completamente vigilado, dentro y fuera del mismo.</p>
<p>Alusiones: a la dureza del reality.</p>

CORPORATIVAS

PROMO: APRENDA A USAR LA TELEVISIÓN



Año y etapa televisiva: 1988 – neotelevisión

Descripción: Un hombre está viendo la televisión y se queda dormido. Una voz en off nos dice que la televisión también sirve para relajarse y nos avisa de consultemos la programación.

Cadena: TVE

Horario: indefinido

Tipo de imágenes: grabada para la ocasión

Sonido:

Música: no hay. Escuchamos la televisión de fondo.

Locución (voz): voz corporativa de la cadena, en off

Efectos: no hay

Montaje: Continuo

<p>Efectos digitales: no hay</p>
<p>Grafismo y rotulación: al final de la promo, la rotulación es color azul (corporativo) con tipografía simple, ancha y en mayúscula. El grafismo es el logotipo de la cadena.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): identificativa. En este caso, al no tener competencia no necesitan asociarse a los gustos del espectador.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final de la promo, centrada en la pantalla y de gran tamaño.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido del mensaje es que con la televisión también te puedes relajar y dormir. Llama a consultar la programación a modo de ironía y pide al espectador que aprenda a usar la tv. El tono es sarcástico, irónico y podría ser peyorativo pero al no tener competencia de canales, se podían permitir este tipo de promos.</p>
<p>Enfatización: en la necesidad de consultar la programación.</p>
<p>Duración: 0:30</p>
<p>Identificación con el espectador: el hombre que se muestra es una persona normal, espectador medio.</p>
<p>Transmisión de valores: no existe una transmisión de valores como tal.</p>
<p>Sentimientos: no se transmiten sentimientos ni emociones.</p>
<p>Estética: predomina un tono azul.</p>

Aporte de datos: no hay

CORPORATIVAS

PROMO LA NUEVA ANTENA 3, a prueba de mandos



Año y etapa televisiva: 1992 – metatelevisión

Descripción: Una cortinilla de la cadena abre y cierra la promo, en la que podemos ver una sucesión de imágenes de la gala celebrada la noche anterior a la emisión de la promo. En dichas imágenes vemos a personajes conocidos y queridos por el público disfrutar, reír, hacer bromas...

Cadena: Antena 3

Horario: indefinido

Tipo de imágenes: extraídas de una gala celebrada para la ocasión.

Sonido:

Música: sintonía corporativa. Instrumental

Locución (voz): Voz corporativa de la cadena, masculina.

<p>Efectos: no hay</p>
<p>Montaje: simple, rítmico y por corte. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: la cortinilla que abre y cierra la promo</p>
<p>Grafismo y rotulación: al principio y final de la promo, el logotipo de la cadena y el claim de la campaña en la tipografía corporativa.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Identificativa, ya que busca asociar los gustos del espectador con la imagen (en este caso nueva) del canal.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: No hay información de programación, el logo y el claim son colocados al principio y final de la promo, centrados en pantalla y de tamaño considerable. Se mantienen 4 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El mensaje que se busca transmitir es que comienza una nueva etapa en el canal, y se anuncia que la programación va a cambiar, se va a renovar y mejorar para gusto del espectador. El tono es jovial, con ilusión y optimista.</p>
<p>Enfatización: la nueva etapa de la cadena, nueva programación de la cadena, personajes importantes y conocidos de la época, búsqueda del liderazgo de audiencia</p>
<p>Duración: 1:05</p>
<p>Identificación con el espectador: se le habla al espectador de usted, con respeto y no se busca la identificación con él, sino que él identifique la cadena con una programación novedosa, moderna, variada, etc.</p>

<p>Transmisión de valores: generosidad, optimismo, superación, gratitud.</p>
<p>Sentimientos: alegría, ilusión, agradecimiento.</p>
<p>Estética: Hay un predominio de tonos azules eléctricos, colores vivos con tonalidades fuertes (identificándose con los colores del logotipo)</p>
<p>Aporte de datos: No de forma gráfica pero si se destaca verbalmente el liderazgo obtenido por la cadena la noche anterior.</p>

<p>CORPORATIVAS</p>
<p>PROMO: EL DATO PONE LO QUE PONE</p>
<p>Año y etapa televisiva: 2011 - TDT</p>
<p>Descripción: Vemos una serie de gráficos comparativos de Telecinco con Antena 3 en función de las distintas franjas horarias y géneros de la cadena, estos están precedidos por imágenes de dichos programas. La sucesión de las mismas es rápida y rítmica. Todo esto, mientras una voz corporativa explica los gráficos y hace hincapié en el liderazgo de la cadena.</p>

<p>Cadena: Telecinco</p>
<p>Horario: indefinido</p>
<p>Tipo de imágenes: los gráficos son creados para la ocasión y las imágenes son sacadas de los distintos programas de la cadena.</p>
<p>Sonido:</p> <p>Música: Hot n' cold – Katy Perry. Canción pop, enérgica y alegre.</p> <p>Locución (voz): voz corporativa de la cadena, masculina</p> <p>Efectos: no hay</p>
<p>Montaje: por corte, de ritmo rápido, al son de la música... Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica, grafismo digital.</p>
<p>Grafismo y rotulación: Rotulación simple, en color blanco. Grafismo: gráficos comparativos en diferentes formatos y el logotipo del canal al final de la promo.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Identificativas, buscan asociar los gustos de su target con la imagen del canal. Es genérica de contenido.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: la información se coloca de forma intercalada durante toda la promo, centrada y ocupando un gran espacio en pantalla.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El mensaje se basa en comparar su canal con Antena 3, y demostrar al espectador que lo supera en audiencia y liderazgo en todas las franjas.</p>

<p>Esta promo es la respuesta a la que anteriormente hizo Antena 3 (Antena 3 PONE) y se juega con eso de forma sarcástica para generar una respuesta directa. El tono es sarcástico pero atacante.</p>
<p>Enfatización: en el liderazgo de audiencia del canal y la superación a su competido principal, Telecinco.</p>
<p>Duración: 0:33</p>
<p>Identificación con el espectador: se identifican los gustos del espectador con la imagen del canal.</p>
<p>Transmisión de valores: Competitividad, malicia, venganza, optimismo.</p>
<p>Sentimientos: venganza, comparación, superación, sarcasmo, felicidad,</p>
<p>Estética: predomina un tono azul en todas las imágenes y los fonos son azul corporativo.</p>
<p>Aporte de datos: se aportan gráficos comparativos con el competidor principal, Antena 3, de las distintas franjas del daytime y prime time y comparando también los distintos géneros.</p>

CORPORATIVAS

PROMO: CADENA MAS VISTA EN ENERO



Año y etapa televisiva: 2015 - Actualidad

Descripción: En la promo vemos un corredor con la camiseta del color corporativo de la cadena, vemos cómo avanza sin cansarse. Se cruza con otro corredor con una camiseta azul que simboliza su competidor principal, Telecinco. Este se mete en el barro y se cae – es una comparación peyorativa para sus competidores que les ataca directamente elevando la manera de Antena 3 de hacer las cosas -. Finalmente, la voz corporativa da la información de liderazgo y agradece a la audiencia.

Cadena: Antena 3

Horario: indefinido

Tipo de imágenes: grabadas para la ocasión.

Sonido:

Música: This is what it feels like – Armin ft. Trevor Guthrie. Eléctrica, enérgica y con toques tecno.

Locución (voz): La voz corporativa de la cadena.

Efectos: no hay

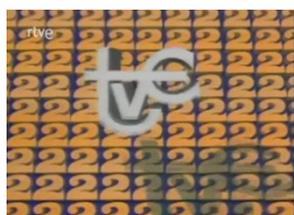
<p>Montaje: simple, por corte, rítmico (con la música) y con transiciones de fundido encadenado. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: No hay</p>
<p>Grafismo y rotulación: Al final de la promo, el claim de la campaña de forma original y novedosa y el logotipo de la cadena.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Identificativas, buscan asociar los gustos de su target con la imagen del canal. Es genérica de contenido</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final de la promo, centrada me pantalla, y se mantiene 4 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido del mensaje busca elevar Antena 3 sobre su principal competidor, atacándolo directamente. El tono es jovial, alegre, y se transmite ilusión en la locución de texto.</p>
<p>Enfatización: la nueva programación veraniega</p>
<p>Duración: 0:30</p>
<p>Identificación con el espectador: los corredores que se unen al “chico Antena 3” al final de la promo, se podrían identificar con el espectador medio (ya que vemos gente de todas las edades) ya que se busca trasmitir que todos van en la misma dirección y Antena 3 los guía.</p>
<p>Transmisión de valores: Optimismo, superación, gratitud, respeto</p>
<p>Sentimientos: energía, diversidad, alegría, agradecimiento.</p>

Estética: hay una tonalidad cálida durante toda la promo acorde con la imagen corporativa de Antena 3. Las imágenes, poco contrastadas, transmiten jovialidad e ilusión.

Aporte de datos: no hay

EVENTOS DEPORTIVOS

PROMO: PARTIDO HOMENAJE A GURUCETA



Año y etapa televisiva: 1987 – neotelevisión

Descripción: Una cortinilla de TVE2 abre y cierra la promo, que no tiene fin propio. Una voz en off nos sitúa acerca del evento que se anuncia mientras vemos dos fotografías de una ciudad, tras estas, videos del personaje homenajeado (cuando se le nombra) e imágenes de un partido. Cuando la voz para, la música se eleva, esta es enérgica y acompaña a las imágenes del partido que son rápidas. Después una voz masculina repite el evento.

Cadena: TVE 2 (No se ha encontrado ninguna promo de TVE 1 ya que en los años anteriores a la creación de TVE2 solo existía una cadena y no necesitaba promocionar su contenido)

Horario: daytime - sobremesa

Tipo de imágenes: imágenes de archivo de un partido y del personaje homenajeado.

Sonido:

Música: instrumental, de fondo. Música enérgica y alegre.

Locución (voz): voces femenina y masculina, en off, con más protagonismo de la voz femenina.

<p>Efectos: no hay</p>
<p>Montaje: simple, por corte y rítmico. Continuo</p>
<p>Efectos digitales: las cortinillas de apertura y cierre de la promo</p>
<p>Grafismo y rotulación: La rotulación es de color amarillo, y se dispone arriba y debajo de la pantalla con tipografía simple de gran tamaño y grosor. El logo de la cadena acompaña al texto.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: En la parte superior e inferior de la pantalla, aparece dos veces de forma intermitente y se mantiene 9 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido del mensaje es expositivo informativo, se da la información del evento de forma clara, objetiva y correcta, en un tono propio de informativos, sin crear expectativa y con una entonación monótona.</p>
<p>Enfatización: En el motivo de la celebración y la eventualidad del acontecimiento.</p>
<p>Eventualidad del acontecimiento: una vez en la historia.</p>
<p>Creación de necesidad al espectador: no existe creación de necesidad al espectador, la información se da sin persuadir.</p>
<p>Elementos de espectacularidad: no hay</p>

Sentimientos: no se generan sentimientos ni emociones hacia el homenajeado.

Simbolismo: no hay

Alusiones: al personaje homenajeado.

EVENTOS DEPORTIVOS

PROMO: JJ.OO DE ATLANTA



Año y etapa televisiva: 1996 – metatelevisión

Descripción: Vemos una sucesión de imágenes de corredores en una carrera a distintos planos, planos generales al principio (para situar al espectador), y más cortos para dar la información de programación.

Cadena: TVE 1

Horario: indefinido

Tipo de imágenes: de JJ.OO anteriores, imágenes de archivo.

Sonido:

Música:

Locución (voz): voz corporativa de la cadena, en off.

Efectos: no hay

Montaje: simple, por corte y con transiciones de fundido encadenado.
Discontinuo

<p>Efectos digitales: no hay.</p>
<p>Grafismo y rotulación: la rotulación es con texto de gran tamaño, tipografía muy simple, separada y de grosor medio, con color azul. El grafismo se resume en el logo de la cadena.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): interpretativa y simbólica. Relaciona elementos importantes con el evento.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: en el medio de forma intercalada y al final de la promo, en ambos sitios centrada en pantalla y ocupando gran parte de ella.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido del mensaje se basa en informar al espectador de la disponibilidad que ofrece la cadena respecto a los JJ.OO, 24h y 7 días a la semana. El tono es informativo, objetivo y claro.</p>
<p>Enfatización: En que TVE es la cadena de los JJ.OO</p>
<p>Eventualidad del acontecimiento: 1 vez cada 4 años.</p>
<p>Creación de necesidad al espectador: no hay, ya que se informa al de que le evento se emite todos los días y perdura en el tiempo, no es de solo un día.</p> <p>Elementos de espectacularidad: las imágenes intentan dar un tono de espectacularidad con el uso de la cámara lenta.</p>
<p>Sentimientos: grandeza, victoria, unicidad, deportividad, ilusión.</p>
<p>Simbolismo: las imágenes simbolizan los valores descritos anteriormente.</p>

Alusiones: no hay

EVENTOS DEPORTIVOS

PROMO: ESPAÑA JUEGA EN TELECINCO, mundial de Sudáfrica



Año y etapa televisiva: 2010 - TDT

Descripción: Vemos una sucesión de imágenes de archivo del mundial, de los distintos partidos del equipo español. De forma intercalada, los jugadores más significativos del equipo dicen frases motivadoras con motivo del evento. Una energética música (canción conocida y representativa del mundial) las acompaña.

Cadena: Telecinco

Horario: indefinido

Tipo de imágenes: mix de imágenes de archivo y grabadas para la ocasión

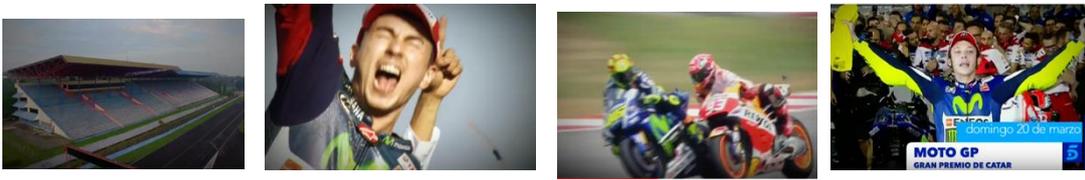
Sonido:

Música: Human – The Killers. Canción energética y reconocida.

Locución (voz): la voz de los jugadores que vemos en pantalla y la voz corporativa de la cadena (en off)

<p>Efectos: el sonido del balón cuando vemos a los jugadores pateándolo.</p>
<p>Montaje: simple, por corte, rápido y al ritmo de la música. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica</p>
<p>Grafismo y rotulación: Rotulación en color blanco, tipografía simple, en mayúscula, sobre fondo oscuro o sobreimpresionada en imágenes.</p> <p>El grafismo es la unión del logo del balón del mundial y el logo de Telecinco, al final de la promo.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): interpretativa y simbólica. Relaciona elementos y valores importantes con el evento.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: Al final de la promo, en el centro de la pantalla y se mantiene 4 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido del mensaje es persuasivo, busca crear la necesidad de ver la final del mundial, hablando del evento como algo único y generando sentimiento de equipo no solo entre los jugadores sino haciendo participe al espectador en primera persona. El tono es serio, épico y nada neutral.</p>
<p>Enfatización: En el sentimiento de equipo, la unicidad, las ganas de ganar. La eventualidad del acontecimiento.</p>
<p>Eventualidad del acontecimiento: el mundial se juega una vez cada 4 años.</p>
<p>Creación de necesidad al espectador: Existe una alta creación de necesidad al espectador, ya que se recalca que es la final del mundial y se empuja a pensar que España va a ganar. Es un acontecimiento único en la historia y se vende como tal, por tanto el espectador entiende que no puede perderselo.</p>

<p>Elementos de espectacularidad: las imágenes en sí buscan transmitir espectacularidad, con el uso de la cámara lenta y la estética cinematográfica.</p>
<p>Sentimientos: victoria, enormidad, unicidad, ilusión, energía, deportividad.</p>
<p>Simbolismo: Se busca simbolizar al equipo español, el futbol y el acontecimiento importante con la cadena.</p>
<p>Alusiones: al espectador, hablándole directamente.</p>

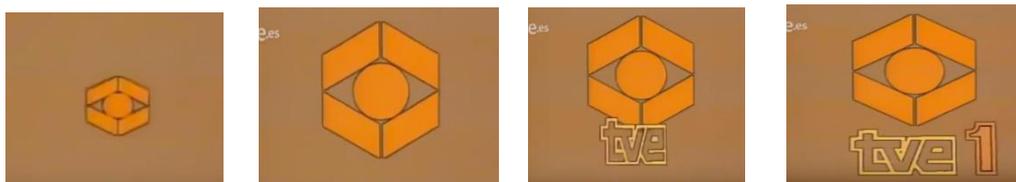
<p>EVENTOS DEPORTIVOS</p>
<p>PROMO: GRAN PREMIO DE CATAR, MotoGP</p>

<p>Año y etapa televisiva: 2016 - actualidad</p>
<p>Descripción: Vemos unas imágenes de la pista, el recorrido, vacía y con las luces apagadas (esperando la llegada del evento). Una voz en off nos sitúa y, junto con la música e imágenes, llenan de emoción e invitan al espectador no perderse el evento. Después la información de programación.</p>
<p>Cadena: Telecinco</p>

<p>Horario: indefinido</p>
<p>Tipo de imágenes: extraídas de distintas carreras, y planos recurso de la pista y elementos relacionados con MotoGP</p>
<p>Sonido:</p> <p>Música: Are you ready – AC/DC. Rock, relacionado con la temática de la promo.</p> <p>Locución (voz): voz corporativa de la cadena, masculina</p> <p>Efectos: no hay</p>
<p>Montaje: simple, por corte, enérgico y de ritmo rápido. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: sobreimpresión gráfica</p>
<p>Grafismo y rotulación: Rotulación en colores azul y blanco sobre fondo blanco y azul respectivamente. Tipografía simple. Grafismo, el logotipo del canal al final de la promo y los faldones de la información de programación.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): interpretativa y simbólica. Relaciona elementos importantes con el evento.</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final de la promo, en la esquina inferior derecha. Se mantiene en pantalla 4 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El mensaje es la vuelta de las motos y la celebración del importante evento en Telecinco, y el tono es enérgico, nostálgico, transmitiendo ilusión y alegría.</p>

<p>Enfatización: En el motivo de la celebración y la espectacularidad del acontecimiento</p>
<p>Eventualidad del acontecimiento: una vez al año</p>
<p>Creación de necesidad al espectador: existe una creación de necesidad al hacer hincapié en la vuelta de MotoGP y en la emoción que eso produce. Incita a no perderse el esperado evento.</p>
<p>Elementos de espectacularidad: el evento en sí y las imágenes son el elemento principal de espectacularidad, la afición, las chispas de las motos sobre el asfalto...</p>
<p>Sentimientos: espectacularidad, emoción, ilusión, optimismo</p>
<p>Simbolismo: no hay simbolismo.</p>
<p>Alusiones: al acontecimiento.</p>

CONTINUIDAD

PROMO: CORTINILLA DE CONTINUIDAD



Año y etapa televisiva: 1984 – neotelevisión

Descripción: vemos a parecer las distintas partes del logotipo de TVE, cada una por un sitio hasta que se forma el logo completo

Cadena: TVE

Horario: indefinido

Tipo de imágenes: creadas para la ocasión

Sonido:

Música: instrumental, campanillas y tintineos agudos. Alegre, transparente, recuerda a campanas celestiales.

Locución (voz): no hay

Efectos: no hay.

Montaje: simple. Apariciones del logo sobre fondo liso. Continuo

<p>Efectos digitales: transiciones de movimiento de la aparición del logo.</p>
<p>Grafismo y rotulación: El grafismo es e logo en sí</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: centrada en la pantalla, cada elemento del logo entra en pantalla por un sitio.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: Se muestra en tono amable gracias a la música que acompaña y el tono es sobrio y simple.</p>
<p>Enfatización: no hay énfasis, más que en mostrar el logo de la cadena.</p>
<p>Elementos gráficos destacables: ninguno</p>
<p>Presentación del producto: en este caso el producto es la cadena en sí, es presentada de forma básica y simple, sin darle importancia ni destacarla.</p>
<p>Estética: colores apagados, en tonos anaranjados (cálidos). No hay una uniformidad estética entre la tipografía y los colores.</p>
<p>Identificación con los valores del canal: casi inexistente. No se reflejan valores ni elementos propios de la cadena, además del propio logo de la época. Es muy básica.</p>
<p>Tipo (según su clasificación explicada en el marco teórico): cortinilla</p>

CONTINUIDAD

PROMO: CORTINILLA DE CONTINUIDAD



Año y etapa televisiva: 1992 – metatelevisión

Descripción: Vemos la formación de los distintos elementos del logo de la cadena, cada uno se forma de una manera y componen el logotipo sobre fondo neutro oscuro.

Cadena: Telecinco

Horario: indefinido

Tipo de imágenes: creadas para la ocasión

Sonido:

Música: instrumental, aguda, va subiendo de tono y volumen a medida que avanza la promo.

Locución (voz): no hay.

Efectos: no hay

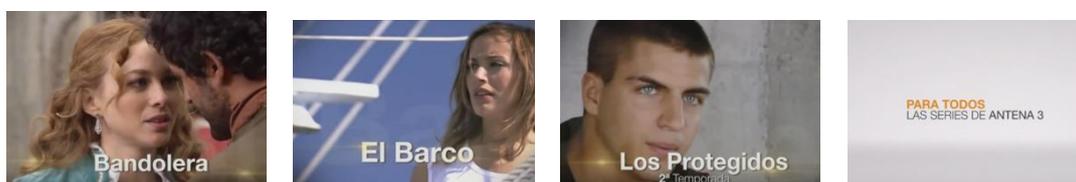
Montaje: Continuo

<p>Efectos digitales: los de creación del logotipo</p>
<p>Grafismo y rotulación: el logotipo es el único grafismo en sí.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: en el centro de la pantalla ocupándola casi totalmente.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: Se presenta el canal como un gran canal, por encima del resto, destacando el 5 para generar recuerdo. El tono es tendente a prepotente y altivo.</p>
<p>Enfatización: no hay énfasis, más que en mostrar el logo de la cadena.</p>
<p>Elementos gráficos destacables: el tamaño del logo en relación al tamaño o formato de la pantalla (4:3)</p>
<p>Presentación del producto: al estar el logo en contrapicado con respecto al espectador, da una imagen de superioridad del canal frente al mismo, cosa que acompaña la música.</p>
<p>Estética: Acorde con la época, básica pero con 2D, la formación del logo es más compleja. Más iluminado, con colores llamativos y especiales. Se juega con la transparencia en el color y el logo parece de cristal.</p>
<p>Identificación con los valores del canal: los colores del logotipo (amarillo y rosa) se identifican con el tipo de contenido de la cadena (prensa rosa o del corazón, y prensa amarillista).</p>

Tipo (según su clasificación explicada en el marco teórico): cortinilla

CONTINUIDAD

PROMO: PARA TODOS, LAS SERIES DE ANTENA 3



Año y etapa televisiva: 2011 - TDT

Descripción: Vemos imágenes de las series de moda del momento, presentadas por un rótulo, en las que se nos muestran a los personajes más queridos por el público acompañados de una música épica y que genera sentimiento de grandeza. Una voz en off acompaña al principio y final de la promo.

Cadena: Antena 3

Horario: indefinido.

Tipo de imágenes: fragmentos de capítulos de distintas series de la cadena.

Sonido:

Música: instrumental, épica, romántica, y de ritmo lento.

Locución (voz): la voz corporativa de la cadena, masculina, Con tono

<p>provocador y de ritmo lento en la locución. Remarcando cada palabra.</p> <p>Efectos: no hay</p>
<p>Montaje: simple, por corte y con efecto de transición entre las distintas series. Uso de cámara lenta para enfatizar. Discontinuo</p>
<p>Efectos digitales: juegos de luces aprovechados para hacer transición entre las imágenes de las distintas series, destellos de color amarillo para destacar el nombre de la serie</p>
<p>Grafismo y rotulación: Rotulación: los títulos de las series con tipografía simple y limpia, de color blanco. Y la parte final de información de la promo, tipografía simple, fina, color negro y amarillo (color corporativo).</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final de la promo, aunque resulta más relevante los nombres de las series colocados abajo y centrado en pantalla.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido se basa en una recopilación de imágenes de las series del momento de antena 3 y se muestran con un tono épico, dándoles importancia con la cámara lenta,</p>
<p>Enfatización: personajes principales y más queridos de las distintas series de la cadena.</p>
<p>Elementos gráficos destacables: los destellos que salen de los nombres de las series que resultan duros a la vista y distraen la mirada.</p>

Presentación del producto: uso de la cámara lenta y la música que acompaña a las imágenes aporta grandeza. El hecho de mostrar a los personajes más destacados de las series es un modo de atraer a la audiencia.

Estética: tono cálido en general, como con un tono amarillo muy sutil (corporativo identificativo con la cadena), las escenas escogidas son luminosas, alegres en cuanto a colores y llamativas.

Identificación con los valores del canal: en las imágenes escogidas vemos todo tipo de series (familiares, románticas, de época, basadas en libros...) eso se identifica con la variedad de contenido de ficción que aporta la cadena, cosa se recalca con el claim de la campaña “para todos”, es decir, tienen todo tipo de contenido para toda la familia.

El tono amarillo identificativo con su color corporativo.

La alegría, suavidad y calma que provocan las imágenes, recuerdan a los valores que la cadena promueve.

Tipo (según su clasificación explicada en el marco teórico): combopromo

CONTINUIDAD

PROMO: MIRANDO HACIA ADELANTE



Año y etapa televisiva: 2017 - Actualidad

Descripción: Vemos un plano secuencia que nos guía por la historia de TVE, desde la carta de ajuste que vemos a modo de cartel al principio, hasta la serie más novedosa de la cadena (El Ministerio del tiempo). Con esta abrimos la puerta, haciendo un guiño a la propia serie, a todo lo que queda por venir al canal.

Cadena: TVE 1

Horario: indefinido

Tipo de imágenes: grabadas en exclusiva para la ocasión

Sonido:

Música: instrumental corporativa

Locución (voz): la voz corporativa de la cadena, masculina.

Efectos: campana al inicio, murmullos

Montaje: a modo de plano secuencia. Continuo

Efectos digitales: la apertura de la puerta que está grabada en croma.

<p>Grafismo y rotulación: al final de la promo, el grafismo es el logotipo de la cadena y de rotulación, el nombre de la promo con tipografía simple, redondeada de color blanco.</p>
<p>Tipo de promo (según su propósito o fin): Expositiva</p>
<p>Lugar de colocación de la información relevante: al final de la promo, centrada en pantalla. Se mantiene 4 segundos.</p>
<p>Contenido y tono del mensaje: El contenido del mensaje es la historia de TVE, un repaso por sus contenidos y programas más importantes, donde podemos ver la evolución que ha tenido y la variedad de formatos.</p>
<p>Enfatización: en la evolución de la cadena, sus momentos y productos gloriosos, y en lo que queda por venir.</p>
<p>Elementos gráficos destacables: ninguno</p>
<p>Presentación del producto: la cadena es el producto y se presenta como una cadena con una amplia experiencia e historia, que ha evolucionado y está orgullosa de su recorrido.</p>
<p>Estética: tonos oscuros, ya que todo ocurre entre bambalinas de un set de televisión. Vemos distintas estéticas en función de las distintas etapas de TVE que se ven representadas.</p>
<p>Identificación con los valores del canal: La historia, los contenidos divulgativos, didácticos, educativos, históricos pero variados; la seriedad y la evolución, el cambio.</p>

Tipo (según su clasificación explicada en el marco teórico): combopromo