



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIO SUPERIORES ACATLÁN

PRODUCCIÓN Y DISEÑO MULTIMEDIA DE TELEVISIÓN
DIGITAL POR INTERNET: PLANETA TELEVISIÓN

TESINA

Para obtener por el grado de:
Licenciado en Comunicación Multimedia y Cultural

PRESENTA:

Sergio Alejandro Estrada Núñez

TUTOR:

Mtro. José Arturo Salcedo Mena

MÉXICO, CIUDAD DE MÉXICO

2022





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis profesores de toda la vida y a mi familia, especialmente a mi mamá, quienes me dieron todo para estar en este momento, redactando parte de una gran pasión de mi vida: Medios de comunicación.

A mi maestro Salcedo, por recibirme con los brazos abiertos en la academia para el entendimiento de la imagen en comunicación, a no tenerle miedo a la innovación y siempre proponer al mundo, sin condiciones y de buena fe.

A mis amigos y compañeros mexicanos, quienes me han hecho sentir parte, de forma física y emocional, durante todo este tiempo en la academia y por ayudarme a descubrir el mundo. Especialmente a Eduardo Escamilla, quién me abrió un panorama sobre el diseño gráfico que pensé complicado, difícil e incompatible con mis aspiraciones profesionales.

Agradezco de forma especial a Andrés Rendón, David Kantún, Gabriel Bachman y Jorge Angulo por contribuir de una forma significativa a mis formas de explorar los medios de radiodifusión locales.

A varios integrantes de la tropa jocosa y Foromedios: Arnaldo Ramírez, Reynaldo Coria, Roberto Caamaño, Mauricio Bustamante, Matías Muñoz y Miguel Espinoza.

Por último, y no menos importante, esta tesina va especialmente dedicada a mi mejor amigo de la infancia, Eduardo G. Barrón Juárez. Formó parte de una etapa muy importante en mi desarrollo humano. A través aspirar y jugar a tener nuestros propios medios de expresión, en los albores del internet de banda ancha, descubrí, desarrollé y me hice consciente de que ya teníamos un oficio. Solo faltaba profesionalizarlo.

Para todas estas personas, agradezco infinitamente este momento, este logro, y esta publicación.

Los llevo grabados en mi mente y corazón durante todo el espacio - tiempo.

Este trabajo es para mí, para ustedes y para el mundo. Para quienes lean este escrito en el futuro, esta fue mi gran pasión en vida: La televisión y es mi forma de compartirla con ustedes. Me enamoré de lo que Televisa describió en un inicio como “la nueva memoria del mundo”.

Sergio Alejandro Estrada Núñez

29 años

Ciudad de México, México.

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Índice	3
Introducción	4
I Marco Teórico: La tecnología revoluciona la comunicación y sus medios	6
1.1 La televisión y su paradigma	6
1.2 La tecnología pautando la evolución comunicativa	7
1.3 La creación de contenido informativo profesional en redes sociales	7
II Marco analítico - descriptivo: Los gráficos animados (<i>motion graphics</i>) y su evolución tecnológica en la industria audiovisual	8
2.1 Importancia del rol de los Gráficos Animados en la Comunicación	15
III Desarrollo: Proceso de construcción de imagen para medios digitales audiovisuales	16
3.1 Investigación sobre canales de televisión mexicanos existentes: Crisis de imagen y apertura	17
3.2 Forma y fondo: Pilares de la imagen	19
IV Construcción general de Identidad	19
4.1 Fondo de PLANETATV	20
4.2 Manual de fundamentos	20
4.3 Forma	22
4.4 Desarrollo de la forma	23
4.5 Anatomía de la forma de PlanetaTV	23
4.5.1 Fundamentos visuales	24
4.5.2 Color	25
4.5.3 Logotipo / Isotipo / Imagotipo / Isologo	27
4.5.4 Tipografía	28
4.5.6 Elementos básicos de identidad para Facebook	29
4.6 Contenido	31
4.6.1 Aspectos técnicos y herramientas contempladas	31
4.7 Estrategia de comunicación	37
4.7.1 Texto con o sin imagen	37
4.7.2 Audiovisual	38
V Resultados	40
5.1 Métricas	40
5.2 Conclusiones	55
5.3 Prospectivas	57
VI Trabajos citados	58

INTRODUCCIÓN

En México, los canales de televisión han evolucionado desde lo analógico hasta lo digital en 2015. Ello permitió la convergencia entre un canal tradicional de radiodifusión y uno digital que llega a miles de personas en simultáneo valiéndose de múltiples medios físicos (Satélite, fibra óptica directa al hogar, cables de cobre y/o redes móviles 3G, 4G (Largo término) y 5G (Onda Milimétrica) de transmisión como parte de la evolución por mantener presencia y captar nuevos públicos.

El Internet fue el parteaguas que obligó a la televisión, en muchas partes del mundo, a diversificarse en contenidos y presentación audiovisual. Sumado a esto, las tecnologías alcanzaron cierta simplificación en su uso e implementación. Tanto así que surgieron los “creadores de contenido” y otros medios digitales, independientes, que se fundan desde los hogares y pueden convertirse en grandes laboratorios de ideas y medios de difusión.

Sin duda alguna, las tecnologías de la información aplicadas a la comunicación permiten un nivel muy rico de expresión audiovisual con una facilidad sin precedentes. Estos factores, bien estructurados, pueden asemejarse o inclusive superar a los medios de comunicación ya existentes al tener libertad creativa, editorial y/o programática (es decir, el proceso de selección y curación de contenidos en un orden determinado por quién difunde).

Hoy, las noticias nos encuentran en todo momento y necesidad. Los medios de comunicación respondieron a ello simplemente conectando con su audiencia en otro canal de difusión, como si le agregamos a la tele una nueva señal.

El problema que ello conlleva es que los contenidos no se adecuan, no evolucionan y se perpetúan formulas viejas que, se ha visto, causan crisis de imagen y comunicación porque se evade entender al público en pro de intereses económicos y mediáticos.

La propuesta en este trabajo responde a los actuales vicios de los medios de comunicación mexicanos: Un medio nativo con capacidad de producir su propia televisión para internet, tanto desde su funcionamiento técnico hasta en sus contenidos.

Planeta Televisión (estilizado como PlanetaTV) propone una nueva línea gráfica de vanguardia y una línea editorial humana y neutra, en función de tendencias mundiales y noticiosas no exploradas por los medios mexicanos que van afines a intereses económicos no mal intencionados.

El proyecto pretende la creación de un canal de televisión para internet, el cual puede converger con los sistemas de TV de paga, en caso necesario, sin problema alguno.

Por medio de este trabajo, se podrá conocer de forma sintética la historia de un componente esencial en la evolución de la televisión y el cine: Los gráficos en movimiento y como ello permitió alcanzar una riqueza expresiva sin precedentes que impactó a múltiples industrias del entretenimiento.

Después, a través de la descripción de la televisión mexicana, podrá conocer los principales medios de comunicación en nuestro país, sus aciertos (en caso de haberlos) y sus posibles áreas de oportunidad, las cuales aprovechamos en este trabajo.

Tras obtener contexto, entrará al marco propositivo, el cual ahonda con detalle en los elementos que conforman PlanetaTV: elementos gráficos, manual de fundamentos, percepción del proyecto, así como una prospectiva de este.

El objetivo principal del trabajo es describir a detalle los elementos que conforman la producción audiovisual de un medio de comunicación digital nativo de internet.

Aprovechando las tecnologías, es posible crear flujos de trabajo que permitan una producción casi completamente remota de televisión por internet usando recursos ya existentes para uso doméstico. Estos principios y herramientas pueden escalarse de forma profesional, lo que permitirá mayor alcance.

Además, este tipo de contenido audiovisual, por su naturaleza de flujo de datos continua (streaming) (Cambridge University Press, s.f.) puede ser distribuido por sistemas de TV de paga que convergen en canales similares digitales de distribución, como el Protocolo de Televisión Por Internet (IPTV) que emplean diversos operadores de TV de paga en México (izzi, Megacable, Totalplay, entre otros) y el mundo (Claro, Entel, Flow, Movistar, Oi, entre otros).

1. Marco Teórico: La tecnología revoluciona la comunicación y sus medios

En este capítulo, se describe la importancia de la evolución tecnológica en la creación de los medios de comunicación y como los transforma para llegar a más personas.

Objetivo: Exponer las nuevas formas de producción de televisión para medios digitales.

Las tecnologías como instrumento para la comunicación transforman el proceso para generar un mensaje. Gracias al avance del comercio y las necesidades surgidas de la globalización, ahora es común generar un mensaje desde un emisor específico a diferentes tipos de receptores de una sola vez.

Anteriormente era más habitual a generar conversaciones particulares entre dos interlocutores. Este cambio en el paradigma de la comunicación de masas requiere ser más cauteloso al momento de expresarse, ya sea para retener a los espectadores, causar interés y, sobre todo, no defraudar expectativas sobre recibir un mensaje constructivo.

En la actualidad, los medios de comunicación audiovisuales tienen como uno de sus principales diferenciadores la presentación del contenido: Una presentación diferente a los demás, que comparten el mismo contenido, puede atraer nuevas audiencias, retener las actuales y llamar la atención de los competidores. En el caso de la televisión, un medio con una cantidad sustancial de recursos muchas veces suele descuidarse la presentación con tal de presentar un contenido lo antes posible.

Los creadores de contenido en internet, los cuales algunos también eligen convivir con la prisa, procuran sostener una buena presentación para compensar algún fallo que su contenido pueda poseer. La inmediatez en tiempos de la reticularidad¹ y la modernidad juega un papel clave en que tan complaciente a nivel estético es el producto y que tan sustancioso es su contenido.

Es posible generar un producto audiovisual informativo profesional utilizando pautas vistas en medios consolidados en México, con herramientas que son conocidas en el mundo de la comunicación multimedia. Es cuestión de tener disposición para acomodar la información, conocer los diferentes elementos con los que se suele representar, que clase de giro estético se puede tomar y cómo crear los propios.

1.1 La televisión y su paradigma

La televisión, en definición, es ver algo a distancia (tēle, «lejos»; visiōnem, relativo a visiō «visión») (Urrea, 2009). La sociedad contemporánea tiende a limitar la palabra “televisión” a un sustantivo, un aparato que reproduce dichas imágenes a distancia. El nuevo paradigma de la comunicación demuestra que la televisión ha evolucionado y cambiado.

Las nuevas necesidades comunicativas, gestadas por la masificación de los dispositivos electrónicos de nuevas capacidades multimedia, demuestran que la televisión no es un aparato. Es un modo de producción de productos comunicativos, los cuales pueden ser grabados y retransmitidos o pueden generarse en vivo.

Los nuevos servicios de entretenimiento en internet generados por empresas y/o usuarios cumplen en cierta medida las características de una producción de televisión. Por ejemplo, los llamados directos de videojuegos, las transmisiones en vivo de Instagram y Facebook, los videos alojados en YouTube y TikTok (Karina Chobanyan, 2021) son, sin importar su nivel estético, técnico y visual, una producción personal de televisión. Se da por entendido que estos canales y sus contenidos al menos logran una de las tres funciones de la televisión: informar, educar y/o entretener.

1.2 La tecnología pautando la evolución comunicativa

José Luis Orihuela describió al 'ciber medio', un emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y públicos utiliza criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual y se actualiza dentro de la red Internet. Esta cita nos da una idea de la serie de procedimientos que se emplearan para realizar contenidos multimedia en internet. (Orihuela, Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación, 2002)

El Internet transformó la forma en cómo se elaboran, tanto a nivel gráfico como semiótico, productos comunicativos. Incluso, si las teorías que giran en torno a la comunicación no contemplaban el uso de internet como un medio masivo de expresión, los teóricos iban a quedar como inútiles desde el desentendimiento frente a un objeto que dominaría la industria del entretenimiento e influiría en muchas decisiones del mundo contemporáneo.

No es extraordinario pensar que en los primeros años de internet no existía un sitio aglutinador de ideas y contenidos generados por los usuarios. Una de sus primeras aportaciones a la comunicación fue que, a través de la digitalización de textos, las ideas podían ser transmitidas a larga distancia sin pérdida de información.

La digitalización no solamente permite nuevos soportes con el atributo multimedia, también permite la reproducción y distribución sin pérdida de calidad y la fragmentación, manipulación, combinación y recomposición de todos los elementos de un producto audiovisual. Todo esto permite un flujo convergente de distintas formas culturales de forma accesible.

Aunque la digitalización el parteaguas en el cambio de paradigma dentro del quehacer comunicacional con las nuevas herramientas de expresión, también se deben tomar en cuenta nuevos elementos: La hipertextualidad, reticularidad, interactividad y la multimedialidad. (Scolari, 2008)

La **hipertextualidad** es la definición de elementos de audio, video, texto escrito o enlaces no lineales para crear, valga la redundancia, un medio no lineal de información. La reticularidad se refiere al estudio de la estructura en forma de red descentralizada de Internet.

La **interactividad**, lo cual puede ser una respuesta preprogramada dentro de un sistema, aunque esto no significa estrictamente que la interactividad sea imposible entre dos personas.

La **multimedialidad** es aquello que realza la experiencia del usuario en el producto, el cual puede interactuar con textualidades donde se cruzan diferentes lenguajes y medios, es decir, si el producto tiene texto, imágenes y/o video en un solo conjunto. Lo opuesto a esto es la monomedialidad, donde solo se ocupa un recurso de los ya mencionados.

1.3 La creación de contenido informativo profesional en redes sociales

Podemos considerar las redes sociales como cibermedios multimedia donde la comunicación se origina de muchos a muchos otros usuarios.

Las redes sociales se volvieron un centro de aglutinamiento de información multimedia y de fácil divulgación. Se cumple las características de la fragmentación y remezcla de contenidos ya existentes para la transmisión de ideas. Sumado a las nuevas posibilidades de edición y creación de contenidos audiovisuales, las redes sociales se vuelven una poderosa herramienta para contar historias.

El comunicador debe analizar bien, antes que los contenidos en sí, la estructura de donde se van a publicar. Las redes sociales permiten establecer un perfil, el cual es una combinación de datos junto a principios de imagen profesional: ¿Qué imagen aparecerá a mis seguidores? ¿Qué imagen en el banner será más atractiva? ¿Qué información quiero representar en estos apartados?

Las preguntas son complejas al momento de realizar estos ejercicios y ensayos. Todos hemos sido productores de contenido, y en caso de no serlo siempre se puede afirmar que se participa en la redifusión o remezcla de estos. La profesionalización en la creación de contenidos es el darle una forma más concreta a los contenidos y un fondo solido en cada uno de ellos. Esta combinación es clave para captar la atención del usuario y lograr una difusión amplia del contenido.

La computación revolucionó el cómo los seres humanos creamos y compartimos información, tanto como material expresor como soporte. Los productos comunicativos comenzaron a planearse en función del nuevo alcance dado por los medios de comunicación masiva. (Scolari, 2008)

2. Marco Analítico-Descriptivo: Los gráficos animados (*motion graphics*) y su evolución tecnológica en la industria audiovisual

En este capítulo, se expondrá la importancia de la tecnología y su evolución en la creación de contenido en los medios de comunicación y como ello transformó la industria audiovisual.

Para cualquier producto multimedia en comunicación visual resultará indispensable conocer el término 'motion graphics'. Esto hace referencia a una amplia variedad de soluciones que los diseñadores gráficos utilizan para crear una comunicación dinámica y efectiva en medios de comunicación a través de un conjunto de material digital o animaciones que crean la ilusión de movimiento. (Curran, 2000)

Motion Graphics existe desde 1960, cuando el animador e inventor, John Whitney, comenzó a incursionar en este rubro a través de su recién fundada compañía llamada "Motion Graphics, Inc.". Las primeras aplicaciones de esto se pueden ver en la secuencia de títulos animados de la película *Vértigo* de Albert Hitchcock. (Betancourt, 2020)



Ilustración 1. John Whitney, el padre de la animación por computadora, trabajando. (Museum of Modern Art (New York, 1968)



Ilustración 2. En este fotograma de la secuencia de inicio de la película 'Vértigo' se aprecian espirales y títulos hechos a través de las técnicas de John Whitney. (Hitchcock, 1958)

Al cierre de la década de los 60s, las super computadoras de la época ya eran capaces de renderizar (o interpretar) gráficos simples. John Whitney y Charles Csuri son considerados los pioneros en la animación asistida por computadora al fomentarla como una herramienta para integrarla en los procesos y/o productos finales que elaboraban, demostrando que la tecnología tiene aplicaciones en el arte. Ambos sentaron las bases en la investigación para la evolución de las tecnologías informáticas usadas en representaciones gráficas por sus posibilidades. (Csuri & Shaffer, 1968)

Para la próxima década, 1970, surgiría un 'boom' por la curiosidad del arte digital. Desde la Universidad de Utah se empezó a gestar un movimiento estudiantil orientado a la investigación y desarrollo de la informática para el arte. Durante esta década, se fueron creando las posibilidades tecnológicas y de aprendizaje para que, de esta escuela, surgieran diez años más adelante las mentes detrás de las empresas más importantes de la industria de la animación tales como Adobe Systems, Silicon Graphics y Pixar.

Empezando 1980 se perfeccionaron las técnicas de sombreado para crear gráficos tridimensionales y fueron creadas las primeras estaciones de cómputo destinadas específicamente para los mejores videojuegos de su época.

El cine también fue un importante catalizador en la evolución de los gráficos por computadora al utilizar *CGI*, es decir, imágenes generadas por computadora. *Star Wars* empleó de forma exhaustiva esta técnica para darle más inmersión a su mundo de ciencia ficción. (Amy Wallace, 2014)



Ilustración 3 George Lucas (Lucas Digital Services), Ed McCracken (Director de Silicon Graphics) y Jim Morris George Lucas (Industrial Light & Magic) anuncian la creación de un nuevo complejo de producción digital. (Risberg, 1992)

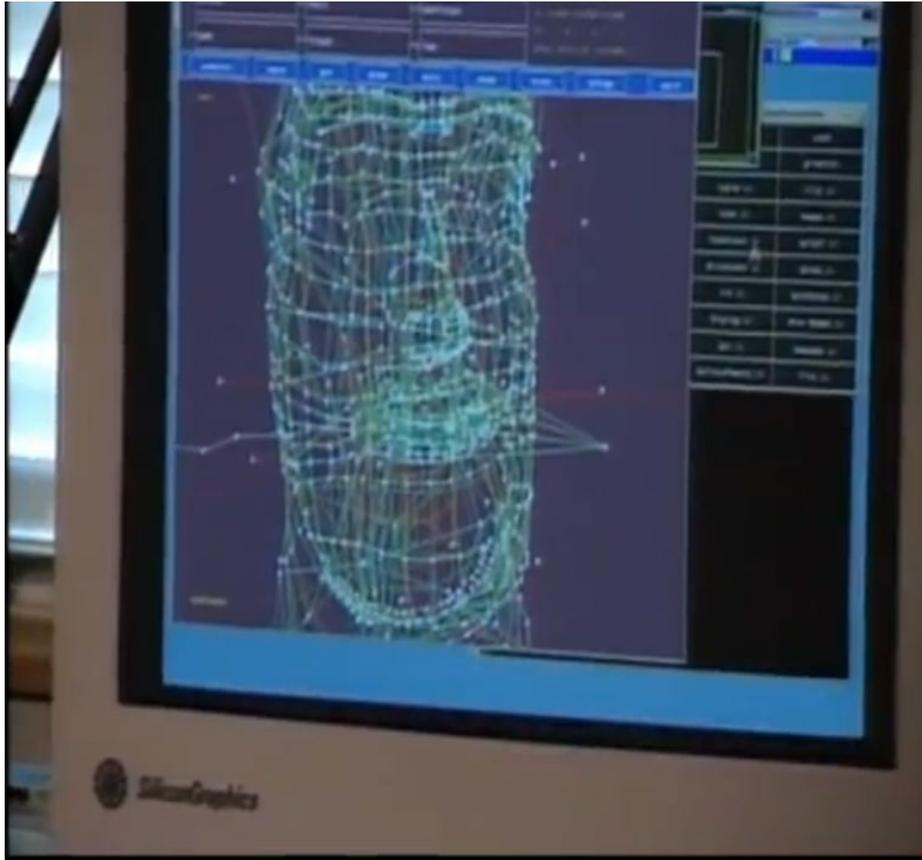


Ilustración 4. Estación de trabajo de SiliconGraphics con un modelo no terminado de Buzz Lightyear. Toy Story fue la primera película generada completamente en 3D por computadora. (Amy Wallace, 2014)

Durante esta década surge la Paintbox, una estación dedicada de gráficos creados por computadora, creado por la compañía británica Quantel. Muchos productos comunicativos se verían beneficiados con la llegada de Paintbox, tales como la manipulación de imágenes, la creación de videos musicales y gráficos de apoyo en programas de televisión. Una desventaja del computador especializado de Quantel era su elevado precio, por lo cual era más común utilizarla en estaciones de televisión. (Quantel, 2011)

El cierre de la década se da con el desarrollo de una unidad en forma de chip que permitiría procesar gráficos en una computadora, ya que la demanda por esta tecnología abarcaba muchos usos importantes como el diseño industrial, química y educación. Esto traería como consecuencia el acercamiento de los gráficos digitales a más gente con su inclusión en las computadoras para el hogar.

A partir de 1990 empieza la masificación de la posibilidad para la realización de gráficos por computadora tanto en la industria del entretenimiento como en el hogar debido a la gran demanda de herramientas de producción de arte digital más accesibles y de menor costo.

La compañía estadounidense Silicon Graphics (Abreviado como SGI) desarrolló estaciones de trabajo especializadas para la creación de arte digital, haciendo posible el estudio y desarrollo de gráficos en 3D, video e imágenes. (Classics, 12)

Otras empresas como Commodore con su computadora Amiga, Newtek con VideoToaster, Apple con Macintosh Quadra y Microsoft con su sistema operativo Windows les dieron vida a estaciones de trabajo profesionales con mejores prestaciones para generar gráficos 3D

acelerados y programas especializados para realizar edición de imágenes y videos a precios más accesibles al simplificar sus componentes. (Corbett)



Ilustración 5 Demostración de Video Toaster, la estación de trabajo especializada en video de AMIGA, creada por Tim Jenison. (Finn, 1990)

Varios programas que se utilizaban en la industria para esta época (Matador, SoftImage, Elastic Reality, Media Illusion, entre otros) ya no existen debido a la fusión de estos con otros mejor valorados a través de múltiples procesos de adquisición; por ejemplo, SoftImage, un software muy recurrido en la industria para realizar efectos especiales (Pedersen, 2003), dejó de existir hasta 2015.

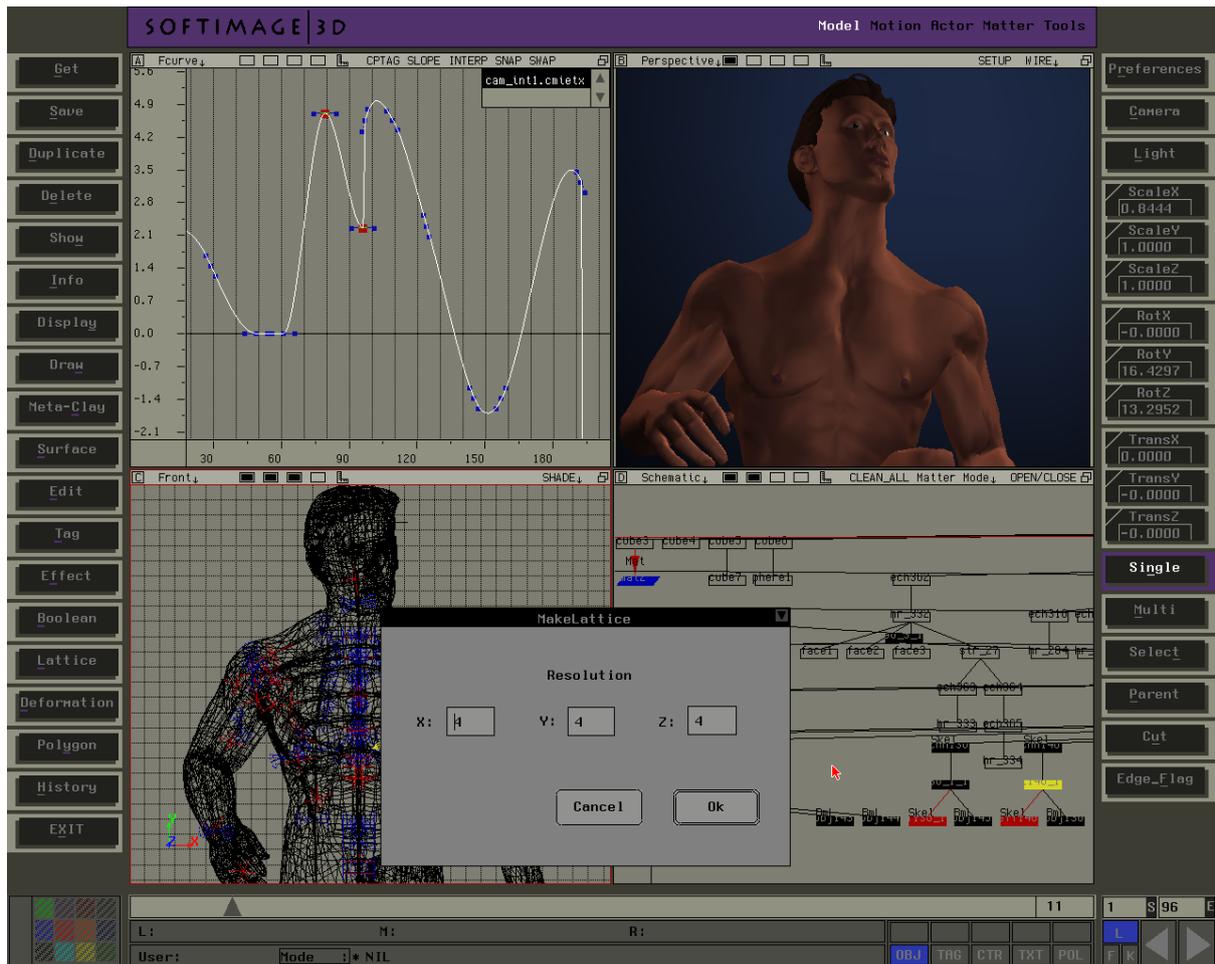


Ilustración 6 Una de las primeras versiones de SoftImage ejecutándose en Hardware de SiliconGraphics. (Silicon Image, s.f.)

Microsoft compró el programa (The New York Times, 1994), pasó a manos de Avid (Microsoft Corporation, 1998) y, por último, de su competencia Autodesk (Autodesk, 2008). Con el paso del tiempo, todas sus funciones fueron integradas en programas más recientes como Maya o 3d Max Studio (Autodesk, 2014).



Ilustración 7 SoftImage 2012, última versión tras la adquisición de Autodesk. (Wikipedia, 2012)

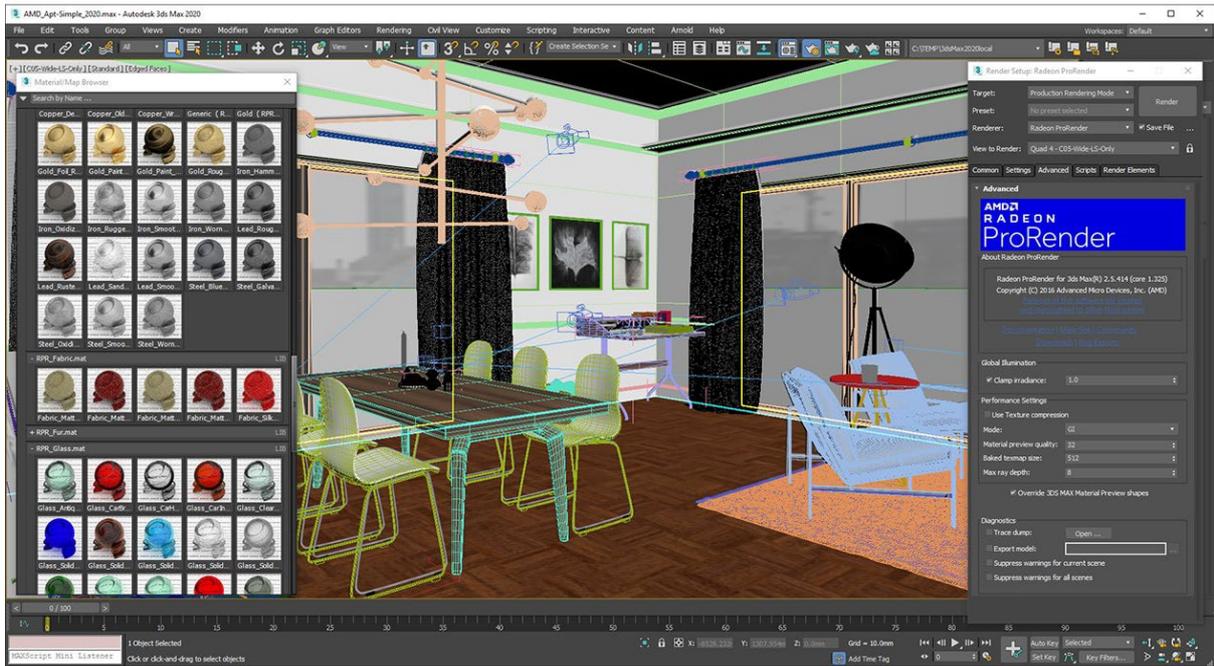


Ilustración 8 3DS Max Studio, de Autodesk, incorpora todas las tecnologías de SoftImage. (Advanced Micro Devices, Inc., 2020)

Los medios de comunicación y profesiones de comunicación como fotógrafos, la televisión y las revistas se beneficiaron al poder realizar composiciones digitales que permitiesen vestir y agregar elementos en postproducción para enriquecer la narrativa expresada en los productos comunicativos de la época. Además, esto supone un cambio en el paradigma de la representación gráfica en los medios de comunicación masiva. Ahora es necesaria una nueva curva de aprendizaje con la modernización de los gráficos en los medios.

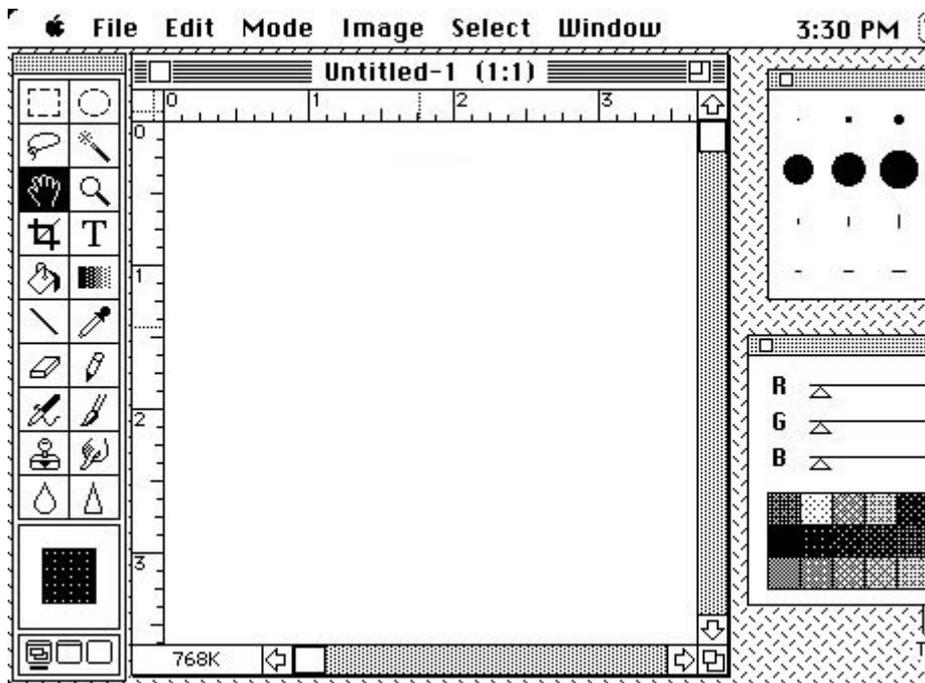


Ilustración 9 Adobe Photoshop 1.0.7, ejecutándose en un Mac de los 90s. (Adobe Systems Incorporated, 1990)

Al principio de esta década, se lanzó Photoshop, un programa de manipulación de imágenes desarrollado por Thomas Knoll, un estudiante del doctorado en filosofía de la Universidad de Michigan, exclusivamente para las computadoras Macintosh en 1993. El programa alcanzó una masificación al ser portado para el sistema operativo Windows. (Cambridge, Massachusetts, 2013)

Casi en paralelo, David Simons, Daniel Wilk, David Cotter y Rusell Belfer estaban en la investigación y desarrollo para un software que permitiera hacer animaciones y postproducción de forma eficiente y rápida en computadoras Mac. Con esto crean el programa After Effects en 1993, mismo que fue adquirido por Adobe en octubre en 1995. (Simons, 2013)

La compra por parte de Adobe fue enriqueciendo el software a un grado de agregarle muchas características innovadoras (como una manipulación avanzada de capas a través de la inclusión de modos de fusión, rasterización de vectores, una cola de renderizado.) las cuales definieron la utilidad específica de la aplicación como un entorno de desarrollo de gráficos animados en 2D.

Para el nuevo milenio, los procesadores gráficos comerciales ya ofrecían soluciones más profesionales y accesibles. Los videojuegos y las películas se volvieron más realistas al poder realizar modelos en tercera dimensión con más detalles, tanto geométricos como de iluminación y sombreado. (Curran, 2000)

Surge una especialización en la televisión, los diseñadores de transmisión, personas encargadas de diseñar gráficos y medios electrónicos que se utilizarán en la producción de televisión, el cual utiliza una estación de trabajo y un software, el cual dependerá de la especialización que tenga el individuo (3D o 2D).

El hecho de que las aplicaciones de creación multimedia y la mayor disponibilidad de computadoras con las prestaciones justas para trabajar en ellas permite a cualquier individuo con acceso a un equipo de cómputo y el software explotar sus capacidades, ideas y herramientas para crear contenidos audiovisuales.

Hoy en día, todos pueden expresarse de formas dinámicas a través de Internet con un producto que puede ser utilizado también en televisión o radio. La mejora en los soportes, en los materiales que permiten expresarnos y en como viajan las señales que llegan al consumidor de expresiones hacen de la comunicación moderna no solo un mensaje, si no una experiencia digna de ser reiterada.

2.1 importancia del rol de los gráficos animados en la comunicación

Estos productos se presentan a través de pantallas tales como la televisión, computadoras y dispositivos móviles. Tienen múltiples aplicaciones, la primera en transmisiones de televisión dirigidas a grandes audiencias, publicidad en redes sociales, espacios publicitarios en las calles, pantallas demostrativas en tiendas departamentales, quioscos, aeropuertos, bancos, hospitales y son un gran recurso en educación al ser un gran recurso didáctico de la modernidad. (Valdivieso, 2015)

La herramienta más común para realizarlos es After Effects, parte de la Suite Adobe Creative Cloud. Es indispensable entender que la elaboración de Motion Graphics no siempre está arraigada a definiciones, debe ser tan flexible como el producto y la idea tras ello lo necesiten.

La estética y la técnica pesan mucho, en ese orden atendiendo los siguientes planteamientos: ¿Qué voy a representar? Y ¿Cómo necesito que esos elementos se presenten? El resultado de este proceso es una composición, la cual se puede definir como un conjunto de animaciones y gráficos en movimiento los cuales no interactúan con otros conjuntos (composiciones) de su mismo tipo (a menos que el usuario lo haga).

3. Marco propositivo: desarrollo y proceso de construcción de imagen para medios audiovisuales digitales

El marco propositivo dará una posible solución al problema planteado, utilizando las áreas de oportunidad descritas en el capítulo dos valiéndose de los principios tecnológicos y comunicativos expuestos en el capítulo uno. El comunicador que pueda conjugar estos elementos podrá empezar su propuesta creativa-tecnológica s

Partiendo de que la imagen es forma y fondo, se debe atender primero la necesidad de construir el muro donde se van a plasmar las señales a expresar. Para esto, hay que formular una serie de estatutos guía que, durante todo el proceso de desarrollo y producción del medio y sus contenidos, mantendrán el proyecto de forma consistente y homogénea durante su existencia.

A lo largo de este trabajo, se retomará de forma insistente el trabajo de Víctor Gordo para desarrollar el ejercicio de construcción de imagen pública. En este caso, se creará un canal de televisión digital por internet.

Dentro de la creación de contenidos, muchos temas presentan áreas de oportunidad para ser difundidos a través de imágenes, videos o texto. Es importante tener disposición a ilustrar o relatar todo el contenido de la manera más entendible posible para todos los públicos. Eso creará una sensación de cercanía con la audiencia y despertará el interés entre nuestros primeros seguidores.

Es importante no plantear la propuesta a modo de competir explícitamente con otras similares y de “mayor tamaño” (provenientes de grandes consorcios). Se puede caer en el error de incluso replicar malas prácticas o estrategias obsoletas las cuales se podrán identificar demasiado tarde cuando se impacte en el número y forma en como la audiencia interactúa.

Se debe tener presente que no siempre se cuenta los recursos sofisticados para desarrollar las mismas actividades que otros medios similares. Las propuestas originales y/o hechas de buena intención siempre son bien recibidas por los internautas debido a que esto es un factor el cual marca una diferencia clara con lo ya existente.

Para acotar las necesidades a cubrir, las áreas de oportunidad, las herramientas útiles para dicha tarea y demás cuestiones que puedan pasar desapercibidas al proyecto hay que realizar una investigación, que empezará a cubrir un sistema dentro de nuestro planteamiento. Así, se tendrá una mejor idea del panorama. En este caso, medios de comunicación en México.

3.1 Canales de televisión mexicanos: crisis de imagen y apertura

Los canales en la televisión mexicana en la última década del 2000 empezaron a decaer en comparación a las producciones anteriores de 2005. Algunos podrían justificar esto con la poca voluntad de producir televisión por el surgimiento de plataformas digitales.

Esto se puede ver si se comparan autopromocionales, continuidad, noticieros entre otros contenidos de entretenimiento. El contenido podía ser o no ingenioso, pero estaban acompañados de secuencias multimedia de gran complejidad.

Suena burdo, pero entradas presentes en algunos programas enlatados tales como “Vecinos” y “La Parodia” presentaron en su tiempo algo que deja los programas de entretenimiento en las presentaciones simples, sin valor agregado sumado a un contenido de entretenimiento paupérrimo.

En el caso de las noticias, TV Azteca dejó de innovar en imagen de noticieros desde la etapa de Hechos en 2010. La obsesión con una tipografía grande, sin serifa, con mal uso del espacio se perpetuó hasta hoy. La imagen actual de hechos deja mucho que desear, el desarrollo del noticiero también y eso no se compensa con simulaciones virtuales del Huracán Delta al más puro estilo del canal estadounidense “The Weather Channel”.

Imagen Televisión nunca ha tenido desde su lanzamiento una imagen consistente. Sigue sin superar lo que CadenaTres hizo a nivel visual que, si bien no era tan vistoso, era más presentable, profesional y coherente. El noticiero de Ciro Gómez-Leyva, a la fecha, no tiene títulos ni una secuencia de entrada. Al contrario, pareciera que fue eliminada en pro de competir con la inmediatez que Televisa da en su estelar “En Punto con Denise Maerker”

Mientras tanto, en ese canal olvidado, el canal 10 de la televisión digital, se encuentra al Herald de México sin idea de cómo representar su logotipo en pantalla, no queda centrado y solo causa incomodidad. Es el canal más prometedor en imagen de noticias, pero solo ahí. Contenidos, nulos.

La Octava, de Grupo Radio Centro, nunca se quebró la cabeza por desarrollar un paquete de imagen tipo “Broadcast”. El logotipo es una copia evidente de la televisora española “La Sexta”, propiedad de Atresmedia, el contenido es paupérrimo y la imagen solo termina de sepultar la idea de ser televidente en un canal que no armoniza, solo destruye con su disonancia.

Canal 6 pertenece a un conglomerado regiomontano de contenidos llamado Grupo Multimedios. A fines de aclaración, en este trabajo se hablará siempre de “Canal 6” como “Multimedios Televisión”, nombre con el que se funda esta cadena en 1968 usando el canal 12 y el identificador XHAW.

Multimedios Televisión puede considerarse “el Televisa del Noreste”. Desde antes de lanzarse a cadena nacional, en Multimedios ya contaban con la idea de expandirse por lo que tenían Tamaulipas, Torreón y algún canal en el Bajío a modo de comenzar una difusión orientada a todo México.

Telediario, el servicio informativo de Multimedios Televisión, a lo largo de su historia, siempre ha tenido un lenguaje visual atractivo, diferente y muy planeado, independientemente de la calidad de sus contenidos, casi hasta la fecha.

La identidad gráfica actual del Telediario, la cual se ha propagado a las demás repetidoras locales del conglomerado (CDMX, Guadalajara, Ciudad Juárez entre otras), fue hecha por una agencia estadounidense al igual que la música.

En pantalla se nota cuando Multimedia edita e inserta sus propios elementos en esta identidad visual. El canal en general siempre muestra una ligera ecualización, acentuando los bajos y los agudos, a modo de que la transmisión pueda utilizarse rápidamente para transmisión simultánea a través de radio FM, como ocurre con algunos programas deportivos del canal y noticieros en Monterrey.

Un derivado de Multimedia Televisión, que también ha tenido cambios de imagen muy consistentes e interesantes, ha sido Milenio Televisión. Aunque muchos no lo conocen del todo, Milenio Televisión ha tenido momentos históricos en sus coberturas, como durante el incidente del “Casino Royale” debido a que Televisa Monterrey no pudo surtir de imágenes ni testimonios en tiempo real como lo hacía el canal de noticias de Multimedia.

En la actualidad, la imagen visual de Milenio Televisión comparte bastantes similitudes con la imagen de Telediario. De hecho, la paleta de colores y acomodo de placas en pantalla son bastante similares a la propuesta visual de GLOBO NEWS, un canal de noticias brasileño de GLOBO.

Si se comparan todos los canales de televisión abierta mexicana con los de Chile, resulta que los canales chilenos (Chilevisión, Mega, Televisión Nacional, Canal 13, La Red, TV+) ganan en imagen y consistencia debido a que allá se toma muy en serio constituir una identidad visual para televisión.

La última renovación que tuvo Televisión Nacional y el noticiero de Canal 13, Teletrece, resulta bastante bien lograda, atractiva, consistente, con animaciones coherentes, paletas de colores bien definidas, buen uso de fuentes y sin improvisar todo lo que se nota en cuestión gráfica de la televisión mexicana.

Agencias nacionales, como Feels, han trabajado con los principales canales de televisión en aquel país. Existe una apertura creativa que permite trabajar canales de noticias competitivos a nivel de imagen, dejando solo preocupación para hacer funcionar sus contenidos a la manera en que mayor convenga a sus intereses.

En Chile existe una planeación enfocada a producir contenidos noticiosos. En México, todo el espectáculo se planea, pero siempre se deja la presentación al final. Si el canal no tiene un aspecto atractivo, difícilmente la gente se va a interesar en los contenidos de dicho canal, y se le agrega un mayor nivel de dificultad si algunos contenidos, como noticieros, tienen una presentación, más que barata y sencilla, muy sosa y floja.

De la vista nace el amor, y en México no hay amor por la imagen en televisión. En internet, la problemática se duplica o triplica dramáticamente. Todos pueden producir sus contenidos, pero no poseen una capacidad o los conocimientos para realizar diseño gráfico y sonoro de calidad.

La televisión se volvió transmedia, se puede fabricar en internet. Llega en diferentes tiempos o en simultaneo (en directo). Tiene un alcance diferente, mayor, y uno mismo decide que barreras desea combatir, como la del idioma, para llegar fuera de país en cosa de nada.

La apatía de la producción nos persigue en la internet, y está lejos de irse. Este trabajo abordará en el caso práctico comparativas y referencias de otras partes del mundo para la elaboración de contenidos informativos y de branding.

Para este trabajo se presentarán dos propuestas de contenido. La primera es de índole informativo, a través de la difusión de la noticia, y el segundo será de entretenimiento, utilizando la característica del video en directo.

3.2 Forma y fondo: pilares de la imagen

El autor y consultor especializado en imagen pública, Víctor Gordo, indica en una de sus obras que se necesita mucho más que un buen gusto y nociones de estética. (Gordo, 1999)

La forma y el fondo son muy importantes para la construcción de la imagen, sea cual sea la intención o la industria: es inevitable tener una imagen. Es un conjunto de características justificadas que darán como resultado una combinación de estímulos verbales y no verbales que representarán a la organización.

El trabajo de la imagen parte de la esencia, de la identidad: el fondo. Bajo esta aseveración, forma y fondo son elementos concatenados, es decir, sin fondo no es posible concebir una forma adecuada porque no se ha reconocido la esencia. Los dos instrumentos que nos ayudarán para reconocer la esencia a nivel organizacional son el manual de fundamentos y el manual de identidad gráfica.

Este proceso resuelve uno de los múltiples axiomas de la comunicación propuestos por Gordo: La creación de una imagen debe respetar la esencia del emisor. Si esto no pasa, se verá afectada la credibilidad del proyecto y los individuos que lo conforman.

La imagen es dinámica, por lo que PlanetaTV sufrirá cambios constantes sin desobedecer las bases que lo conforman. Es muy importante siempre procurar una buena presentación, porque los nuevos seguidores del proyecto se impregnarán con la imagen en los primeros 5 a 12 segundos de su primera visita y nunca lo olvidarán.

Los espectadores de un producto comunicativo van a juzgar todo lo que consumen: desde la presentación audiovisual, el contenido, al mismo que presenta ese contenido en función de sus creencias y gustos. Por ello, en PlanetaTV siempre se tomará muy en cuenta que, a mejor imagen, mayor poder de influencia. Y además de ello, permeará en la institución y en sus miembros.

4. Construcción general de identidad

Planeta Televisión se define como un portal (ya sea web o de Facebook, Twitter o cualquier otra red social donde se pretenda consolidar presencia) de difusión generalista cuyo fin es educar, informar y entretener a sus audiencias en la medida de lo humanamente posible, sin importar sexo, raza, condición socioeconómica, religión, país o edad.

El idioma del sitio es Español Latinoamericano y está dirigido a hispanohablantes en todo el mundo.

La división de noticias de Planeta Televisión, contenido central del portal, es denominada "Servicios Informativos" y tomará una pauta de publicación y difusión basada en aquellas observadas en departamentos de prensa como 24horas.cl (Televisión Nacional de Chile),

Teletrece / T13 (Canal 13 S.A, Chile), TodoNoticias (Grupo Clarín, Argentina) y CNN (WarnerMedia, Estados Unidos).

Los “servicios informativos” de Planeta Televisión funcionan a manera de agencia de noticias, por lo que todos los textos deben indicar claramente el lugar geográfico donde se llevó a cabo el hecho noticioso a manera que sea identificable tanto por mexicanos como por seguidores del resto del mundo.

Planeta Televisión propone la inmediatez y la imparcialidad que ello conlleva al estilo “si está pasando y te lo podemos mostrar, entonces va al aire”. Este es un diferenciador clave ante otros medios de comunicación en el país que, si bien tienen las fuentes de información y los recursos, no explotan la difusión en directo dentro de las plataformas de redes sociales y mucho menos la realizan de forma interactiva debido a múltiples factores.

Otro diferenciador importante de PlanetaTV es que la mayoría de sus colaboradores entienden el inglés de forma fluida, a modo que no se requiere la espera de un intérprete para traducir, contextualizar e interpretar el acontecer noticioso que se percibe desde el exterior del país o continente. Esto agrega mucha velocidad a la transmisión de noticias y eventos especiales.

4.1 Fondo de PlanetaTV

Para ejemplificar y desarrollar de forma detallada el desarrollo de contenidos en redes sociales, se creó una página en Facebook para la difusión de información noticiosa. El nombre elegido es Planeta Televisión. La temática es sobre el acontecer nacional e internacional. La mecánica principal es resumir la noticia y difundirla a través de texto, imágenes, videos (en vivo o diferido) y con enlaces a páginas web cuando sea oportuno.

Se eligió Facebook debido a la facilidad que la misma plataforma otorga para el descubrimiento de contenido nuevo, aunado con lo sencillo que es compartir un contenido de forma rápida e integra (¿Quién no tiene Facebook?). Además, las herramientas de estadísticas sobre el contenido difundido son fáciles de entender, claras y permite, si se requiere en un futuro, una difusión mayor a través de una monetización flexible.

Planeta Televisión no busca competir con los grandes medios de comunicación establecidos al no tener el personal, tiempo y los recursos de estos. El propósito de la página es informar y entretener en relación con la actualidad de nuestro mundo.

4.2 Manual de fundamentos

Misión

Producimos y/o retransmitimos en directo contenido audiovisual (en vivo o diferido) para informar, educar y/o entretener a las personas con un lenguaje dirigido a todos los hispanos del continente americano y la península ibérica, sin excluir otros territorios del mundo, con una línea gráfica y editorial que sigue y adopta tendencias a nivel mundial a un ritmo más rápido respecto a medios nacionales con un enfoque superficial sobre noticias internacionales.

Visión

Seremos un espacio generador de riqueza humana y material el cual se repartirá mediante la creación de productos audiovisuales, la investigación en la industria audiovisual y la enseñanza de los conocimientos obtenidos y sistematizados.

Metas

- Alimentar a la industria del periodismo y el entretenimiento en México con nuevos contenidos para seguir incentivando una sana competencia.
- Incrementar el valor de la marca Planeta Televisión a través de la preservación del prestigio.
- Crear comunidad entre los profesionales de la industria audiovisual en el país, América y/o el resto del mundo.
- Desarrollar técnicas innovadoras de producción para simplificar los procesos y consolidar Planeta Televisión como pionero en uso de tecnologías de la información y la comunicación.
- Dar espacio a comunicadores nuevos, en potencia, que deseen desarrollar y aplicar sus conocimientos sobre medios audiovisuales en una organización televisiva de vanguardia.
- Ser un referente de información en México a través de la curación y selección de contenido informativo de alto valor para la audiencia.

Mística

Dirigirse siempre con total respeto, amabilidad y empatía al espectador, colaboradores, compañeros y al público en general sin importar su condición socioeconómica, política o personal para la difusión y discusión de información verídica y confiable.

- **Generación.** En el momento en que dejemos de ser un polo generador de riqueza humana y material habrá desaparecido una de nuestras razones de ser.
- **Ética.** Como piedra angular de un medio de información y entretenimiento, el fin justificará a los medios siempre y cuando nuestra acción no signifique destrucción.
- **Coherencia.** La coherencia entre lo que se dice y se piensa es parte fundamental de nuestra credibilidad como medio de comunicación.
- **Solidaridad.** Nos reconocemos como seres humanos que realizan una actividad para otros seres humanos para ayudar a cumplir con sus objetivos.
- **Público.** Sin público perdemos todo propósito en la organización.
- **Preferencia.** Siempre se agradecerá la preferencia del público cautivo y se procurará ganar nuevas audiencias a través de nuestra actividad.
- **Prestigio.** La calidad y detalles de nuestra actividad, protocolos, productos y servicios siempre se debe procurar como base del prestigio que distinguirá a la organización de otras similares.
- **Dinero.** El dinero es importante, pero no lo es todo.
- **Empatía.** Todos somos partícipes de la misma realidad. Entendernos entre personas (colegas, colaboradores, usuarios, alumnos, proveedores, entre otros) hace más amena, cercana y personal la comunicación.
- **Credibilidad.** Somos un medio de información y entretenimiento. Nuestra credibilidad es nuestra licencia para funcionar.
- **Discreción.** Mantener un bajo perfil para el exterior sobre lo que acontece en nuestra organización garantizará la sobrevivencia de esta.

- **Honestidad.** Hay que confiar en las personas que laboran en nuestra organización y que colaboran con esta. No se tolera el engaño en ninguna circunstancia perjudicial.
- **Evolución.** El mundo cambia. Nuestra organización y sus colaboradores se encontrarán con nuevas formas de pensar y hacer su profesión. No estamos en disposición de complicar procesos en pro de lo novedoso.
- **Comunicación.** La comunicación emanada de Planeta Televisión será propositiva, y proveerá de seguridad y confianza para la aceptación y recordatorio de nuestro medio.
- **Vocación.** Nuestro trabajo es diferente, divertido y entretenido porque nos sirve a nosotros y les sirve a otras personas.
- **Respeto mutuo.** Siempre hay que respetarse, incluso cuando creemos que nadie nos observa.
- **Fuerza.** “¿Sabe qué? No se deje. En Planeta Televisión no se tolera el abuso y/o el chantaje.”

Filosofía

A través de nuestra labor contribuimos a la sociedad del conocimiento y la información.

Lema

“En línea con México y el mundo.”

Normas de conducta y apariencia

1. Todos los miembros de PlanetaTV asumirán que trabajan en una agencia de información de clase mundial. Por ende, procurar la presentación personal es fundamental
2. Somos observadores del mundo. No lo sabemos todo, pero tenemos mínima idea de lo más reciente.
3. Seremos amables con quienes requieran de nuestra atención.
4. Ofreceremos nuestros medios informativos al mundo sin discriminación alguna.
5. Somos un servicio informativo de humanos a humanos, nunca trataremos de forma insensible temas delicados y de importancia global.
6. Nunca nos expresaremos mal de la empresa ni de la competencia.
7. Los canales de comunicación del medio y los colaboradores permanecen como privados, salvo expresa voluntad de estos cuando lo especifiquen.
8. Nuestro principal punto de reunión colaborativa es el denominado “Telelocutorio”
9. Nunca se intercambia información de los clientes entre estos mismos.
10. Quienes conforman PlanetaTV pueden reservarse el derecho de comentar o tratar determinados temas, al aire o no, que puedan afectar su integridad física o mental.

4.3 Forma

La “forma” es el exterior, todo aquello que presentará nuestro producto o servicio ante el mundo. Se le conoce como “branding” (marca en español) al proceso de creación de marca y requerimos diversos elementos individuales para formar un paquete gráfico que conforme toda nuestra identidad visual, es decir, todo aquel producto de este proceso (imágenes, logo, nombre, etc.). (Capriotti, 2010)

Para realizar Planeta Televisión, utilizaremos algunos programas dentro de la Suite de Adobe al ser un conjunto de aplicaciones recurridas ampliamente en el ámbito profesional, además

de existir un gran mundo de recursos, información y capacitación en torno a dichos programas.

Los programas que se mencionarán y utilizarán a continuación contienen muchas características y funciones. Se indicará solamente y de forma puntual que herramientas se utilizaron y como se crearon los recursos de la página de Facebook.

Debe tomarse en cuenta las corrientes en tendencia y estética del momento en el cual estamos desarrollando nuestro proyecto, las audiencias conectan mejor con algo que les es atractivo y a la vez está en sintonía con la modernidad que vive, incrementando la experiencia del usuario en el margen de consumo del contenido.

4.4 Desarrollo de la forma

En este caso, se busca una imagen noticiosa y recursos de calidad sin que ello cause gastos exorbitantes pero que a la vez sea moderno. Es válido consultar con un diseñador para elaborar la imagen, aunque, si es posible, es mejor capacitarse para formar una propuesta visual que esté plenamente en nuestro control. La imaginación es clave, el proceso para formar y proveer de un fondo es artístico y simbólico.

Antes de pensar en imágenes, tenemos que centrarnos en que nombre darle a nuestro proyecto atributos: bajo que filosofía y cultura se va a influenciar para dar rasgos de personalidad, valores institucionales y atributos competitivos. En pocas palabras, decidir cómo se comporta la marca, cuál es su intención evidente al público y cuál será el valor agregado en comparación a otras propuestas similares. (Capriotti, 2010)

PlanetaTV se define como una marca divertida, cuyos valores como la empatía, la gratitud, la humildad y la responsabilidad de manejar información con sus audiencias buscan dar a conocer el acontecer mundial de forma breve para todas las personas, abiertos al mundo sin importar sexo, raza, condición socioeconómica o religión desde un enfoque juvenil, fresco, innovador, pero cercano y rápido en la medida de lo posible.

La frase mágica es un papel importante, es una de las cosas que conservarán las personas en su imaginario. La frase mágica te lleva a la marca, aunque no la veamos. Para el caso de PlanetaTV, su eslogan es “En línea con México y el mundo”.

4.5 Anatomía de la forma de PlanetaTV

En todos los medios de comunicación, sin importar su tamaño o alcance, deben considerar tener una identidad, una serie de distintivos que logren llamar la atención de sus posibles y actuales audiencias. Este conjunto de elementos es conocido como Branding, que viene del anglicismo “Brand” el cual significa “marca”. Esta actividad significa, literalmente, “hacer una marca”.

En la historia es complicado establecer la aparición de las marcas comerciales, aunque algunos estudiosos del señalan que los autores de alguna pintura o escultura fueron los primeros antecedentes de una marca al plasmar sus firmas en las obras que realizaban para obtener reconocimiento y trascendencia al paso del tiempo. (Palacio, 2014)

El Branding es muy importante, abarca diferentes elementos audiovisuales y sonoros que constituyen la imagen del proyecto. Algunos de los elementos pueden ser:

Audiovisuales

Gráficos

- Logotipo / Isotipo / Imagotipo / Isologotipo
- Identificador en video
- Colores institucionales
- Tipografías
- Estilo y distribución de objetos

Audio (Imagen Sonora)

- Jingle / Música (puede ser una creación original exclusiva o adquirir los permisos de una ya existente)
- Sonidos de notificación
- Sonidos de transición

Conceptuales

- Mensaje corporativo
- Estrategias
- Planeación

La parte **conceptual** de una marca responde a cuestiones como el propósito, visión, valores, público e intención que se pretende que la marca y/o la organización tenga ante sus espectadores y de qué manera se ejecutará. Mientras tanto, aquellos **elementos audiovisuales** de la marca son la manifestación gráfica y sonora de todo aquello conceptual y son la introducción a los mismos dentro de la experiencia que se ofrece al público.

En conjunto, estos elementos deben brindar un mensaje claro al consumidor sobre la marca, medio o proyecto. Este es el principio de la identidad corporativa, y una vez conformada es posible centrarse únicamente en la comunicación comercial (los medios y soporte a través de los cuales se piensa difundir) para la marca. (Aguilar Gálvez, Bermeo Pacheco, & Guerrero Jirón, 2015)

Todo medio de comunicación, por ejemplo, busca consolidar los elementos conceptuales de la marca para dar paso a los elementos audiovisuales. Dependiendo del giro de cada medio, es la especialización de elementos audiovisuales que utilizará: En el caso de una radio, importará más la imagen sonora que se le pueda dar a la estación y a los contenidos dentro de la parrilla de programación.

Un medio de comunicación que emite el mismo contenido a través de radio y televisión puede elegir centrarse en la construcción de marcas predominantemente visual, pero dejará fuera de contexto y participación a la audiencia de la radio al no contemplar las necesidades específicas de esta.

En este trabajo se sugiere siempre trabajar una imagen audiovisual completa para prevenir la exclusión de las audiencias sin importar si acceden únicamente al audio del contenido por diversas razones, como el menor uso de datos y mayor inmediatez de acceso.

4.5.1 Fundamentos visuales

Una vez que hemos definido los principios y objetivos de la marca que representará el contenido que se va a difundir, podemos pensar, en un sentido gráfico, acerca de la forma. ¿Cómo quiero que se representen esos valores? Es un proceso abstracto. No hay una fórmula

de presentación perfecta y los primeros resultados, aunque parezca satisfactorios, se irán perfeccionando sobre la marcha al evaluar constantemente nuestro producto o servicio en una vez puesto en marcha.

Una vez definido el nombre y la carga filosófica de nuestra marca, es hora de elegir que la representará visualmente. Los siguientes elementos de estilo se eligen primero mucho antes de aplicarse:

- Color
- Logotipo / Isotipo / Imagotipo
- Tipografía

Estos son pilares fundamentales de la marca, por lo que su modificación a posteriori debe ser sutil en la medida de lo posible y únicamente en caso de ser necesario (como algún evento extraordinario en el cual queramos hacer presencia).

4.5.2 Color

Hemos elegido el azul para PlanetaTV en función de una imagen del volcán Iztaccíhuatl. Por una parte, el azul en psicología se puede asociar entre muchas cosas como el frío y el distanciamiento, pero también es el color de la tranquilidad y la armonía. Tomaremos estos dos últimos significados para usar el color.



Ilustración 10. Fotografía del volcán Iztaccíhuatl. El estilo visual contempla degradados para fusionar diferentes tonos de azul. En este caso, se aplicó un desenfoco Gaussiano a 70 píxeles.



Ilustración 11. Con el paso del tiempo, se reemplaza por stock propio, el cual ayuda a la independencia de la imagen.

La imagen, al ser de alguien más, se recurre a remezclarla. En este caso, optamos por desenfocar la imagen a tal grado que no se distingan las siluetas. Este desenfoque gaussiano forma un degradado que roza entre el azul cian y el verde combinando puntos blancos que le dan un aspecto simpático y de neutralidad a la imagen de la cual extraeremos el color para aplicarla, posteriormente, como fondo en algún recurso que vayamos a utilizar como relleno de imágenes o fondo para página web o de banner.



Ilustración 12. En función de la imagen anterior, se obtienen degradados y una paleta de color para utilizar en diferentes elementos gráficos que permearán durante las transmisiones en vivo y publicaciones, así como la imagen institucional de PlanetaTV.

Con esto se da a entender que el color y el fondo de PlanetaTV están basados en algo del entorno propio de nuestro público objetivo primario, los habitantes de México y simbólicamente se representa de forma abstracta para públicos de otros países.

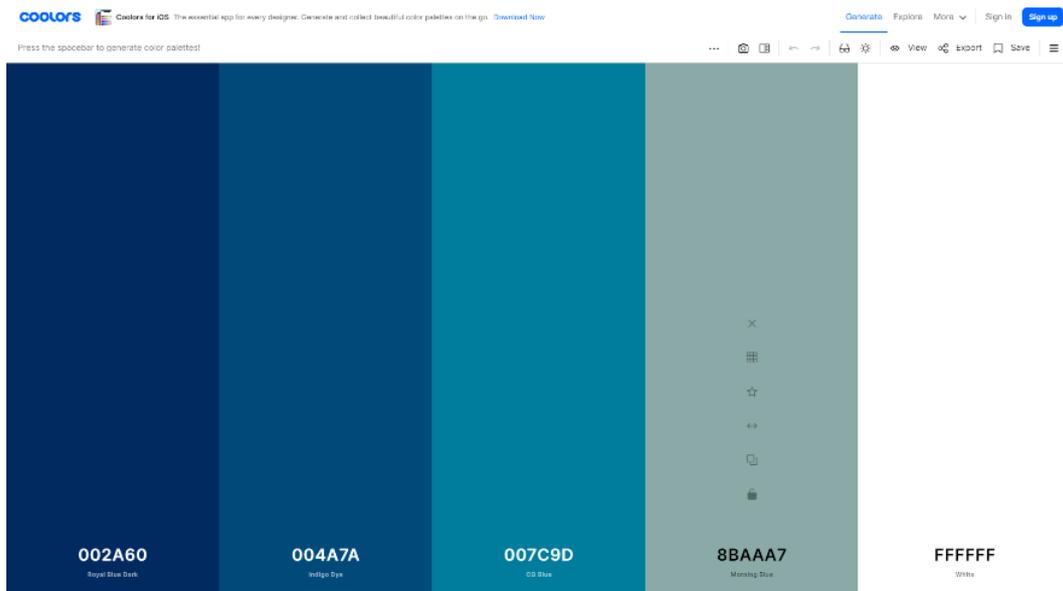


Ilustración 13. A través de colors.co se obtiene una paleta de color. En este caso, hubo intervención manual a modo de tener 3 sombras de color azul, un complementario y un color contraste.

Una herramienta que se puede usar para crear y exportar paletas de color en diferentes documentos es colors.co, es gratis.

4.5.3 logotipo / isotipo / imagotipo / isologo

Nuestra marca necesita un logotipo, isotipo o imagotipo. Este rasgo va en función del gusto de quienes conforman la organización y los valores que desean representar de forma gráfica. Abarcamos 4 posibles tipos de representación, ya que dependiendo de las características cambia su denominación.

Logotipo

El logotipo hace referencia a caracteres alfanuméricos escritos con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía. Puede ser un nombre: propio, corto o largo.

Isotipo

Este es una representación que parte de un identificador visual compuesto únicamente por imágenes. No va acompañado de ningún texto y puede no tener relación con el nombre de la marca, solo la simboliza. También los hay hechos de formas fáciles de ubicar o muy abstractos. (Olivares, 2014)

Imagotipo

Es la combinación de un logotipo (texto) y un isotipo (imagen) pero se puede utilizar como elementos separados.

Isologo

Combinación de un logotipo con un isotipo, pero deben estar siempre juntos para funcionar.

En el caso de PLANETATV, se optó por hacer un logotipo sencillo en una tipografía llamada N'Seusse. El motivo fue por el desconocimiento general de habilidades para ilustrar, además que se consideró más apropiado para el tipo de contenido que se pretende difundir.

Ilustración 13. Logotipo de PlanetaTV. Contiene 2 variantes: Una en relleno blanco, con un ligero sombreado en azul rey, el cual se emplea en toda la imagen institucional. El segundo tiene relleno con el degradado, específicamente para papelería y grafismos en pantalla, ya sea como transición o como elemento estático.

El logotipo de PLANETATV es visible en imágenes, videos y sitios web por la letra rellena a modo de “generar una mancha” en la pantalla. Además, permite ahorrar tiempo al ser únicamente en dos variantes y conserva versatilidad al poder colocar el texto sobre diferentes fondos sin que se pierda. La fuente es de uso personal, sin fines de lucro.

4.5.4 Tipografía

Lo último que nos queda es elegir una tipografía. Eso es porque las imágenes que se publiquen en la página, la foto de portada, videos, sitios web entre otros medios que permitan imágenes que requieran texto dentro de la misma imagen para dar indicaciones o un mensaje sea personalizado y siempre refleje de donde y quién venga el producto.

Definir una tipografía es una tarea difícil debido a la amplia variedad de estilos y la perpetuidad que tendrá una vez definida (No hacer caso en esto podría producir inconsistencias en la imagen institucional). El sitio web de Google Fonts es una buena opción, es un repositorio de fuentes abierto a la web para utilizar. Tiene muchos estilos, pesos, tamaños y variantes para diferentes alfabetos.

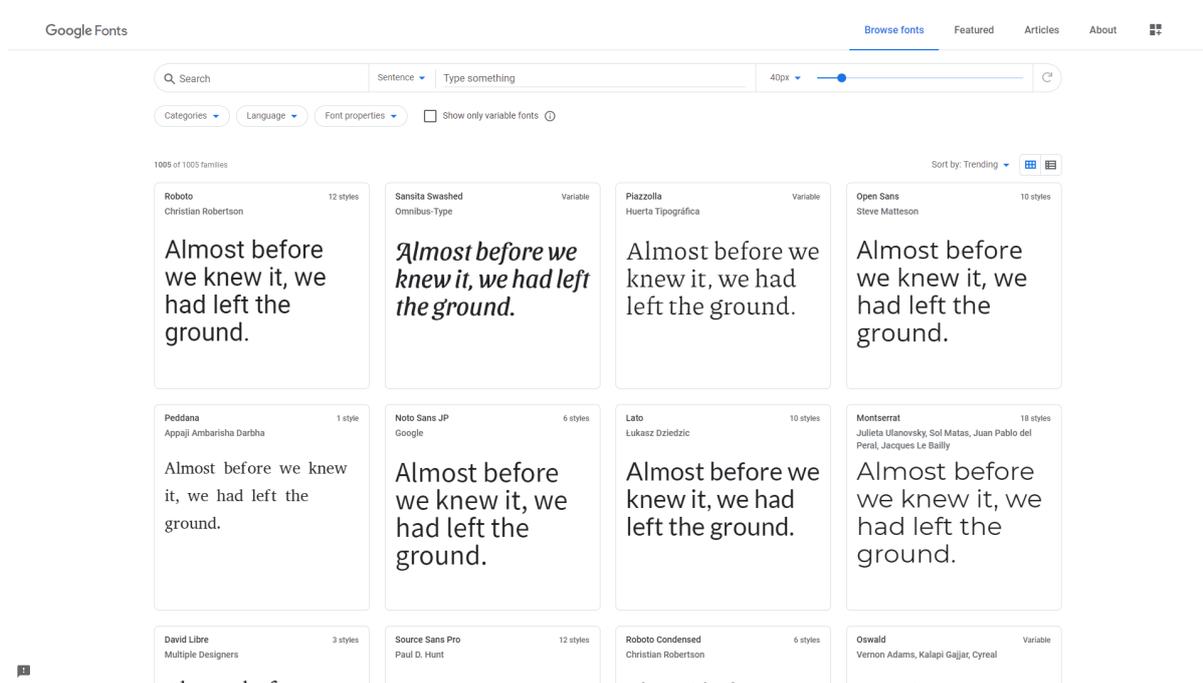
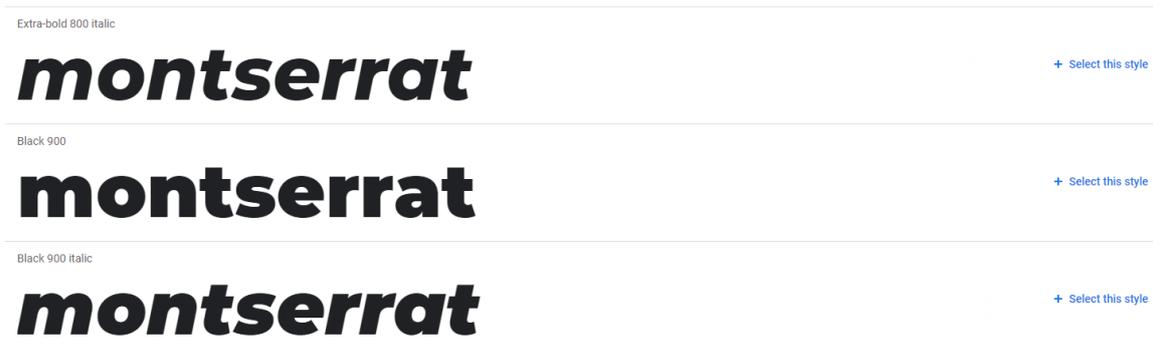


Ilustración 14. Catálogo de Google Fonts, donde podemos elegir las fuentes a utilizar. Todas se pueden usar directamente en desarrollo web o se pueden descargar para otro uso audiovisual relacionado con la web.

En este caso, PLANETATV eligió la fuente Montserrat por ser una fuente visible, no contiene serifa y además nos parece simpática.



Glyphs

A	B	C	Č	Ć	D	Đ	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	Š	T	U	V	W	X	Y	Z	Ž
a	b	c	č	ć	d	đ	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	š	t	u	v	w	x	y	z	ž
А	Б	В	Г	Г	Д	Ђ	Е	Ё	Є	Ж	З	С	И	І	Ї	Й	Ј	К	Л	Љ	М	Н	Њ	О	П	Р	С	Т	Ћ	У
Ў	Ф	Х	Ц	Ч	Џ	Ш	Щ	Ъ	Ы	Ь	Э	Ю	Я	а	б	в	г	г	д	ђ	е	ё	є	ж	з	с	и	і	ї	й
ј	к	л	љ	м	н	њ	о	п	р	с	т	ћ	у	џ	ф	х	ц	ч	џ	ш	щ	ъ	ы	ь	э	ю	я	Ă	Â	Ê
Ô	Ů	Ű	ă	â	ê	ô	ơ	ư	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	'	?	'	"	!	"	(%)	[#]
{	@	}	/	&	\	<	-	+	÷	x	=	>	®	©	\$	€	£	¥	¢	:	;	,	.	*						

Ilustración 15. Familia de fuentes "Montserrat" utilizadas como fuente para uso web.



Ilustración 16. Fuente "Montserrat" en uso en la web de PlanetaTV. También se emplea como subtexto institucional.

Estos fundamentos tienen como propósito nutrir y sostener los elementos básicos de identidad para Facebook, cualquier otra red social o plataforma de difusión multimedia de nuestro proyecto.

4.5.6 Elementos básicos de identidad para Facebook

La identidad visual para Facebook contempla al menos los siguientes elementos:

- Foto de portada (*banner*)
- Foto de perfil (*avata*)
- Logotipo en pantalla (para video)

Foto de perfil

La foto de perfil es la imagen que Facebook muestra antes que nada ante nuestro potencial público. Se visualiza en la web y aplicación de Facebook ininidad de veces y acompaña absolutamente todas nuestras publicaciones al ser un indicador de origen para el contenido que miramos en la plataforma. A la fecha de redacción de este trabajo, la portada es cuadrada con recorte a círculo, por lo cual se puede hacer un buen icono basado únicamente en un círculo.

En el caso de nuestro proyecto, elegimos una imagen de perfil sencilla: El logotipo de PlanetaTV centrado en la imagen con el fondo azul usando los colores que definimos.

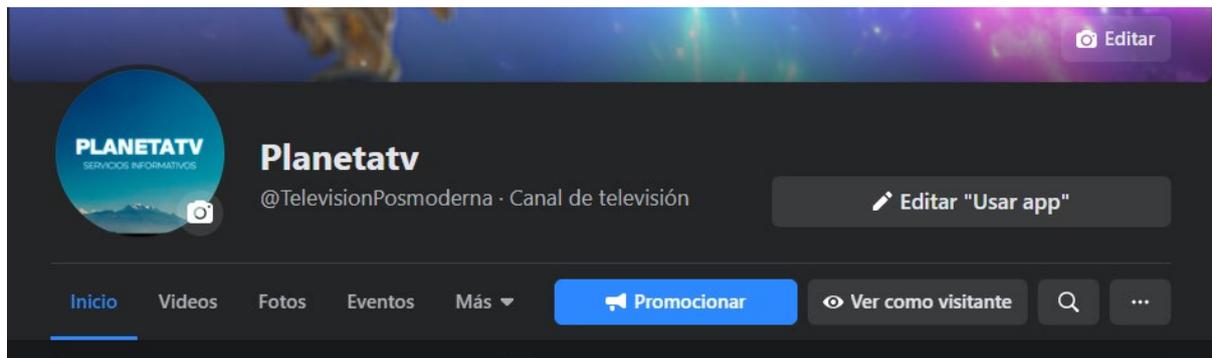


Ilustración 17. La imagen de perfil empleada utiliza una miniatura de la fotografía artística con el logotipo.

Foto de portada

Este segundo elemento también se visualiza mucho, aunque no tanto como la imagen de perfil. En este caso, la foto de portada se visualiza junto a la foto de perfil cuando se coloca el cursor sobre algún nombre de página de Facebook dentro de la red social. También suele mostrarse en la web o aplicación cuando se entra directamente en la página.

La importancia de este elemento radica en su tamaño y formato. Es una imagen más grande, sobre todo ancha, respecto a la foto de perfil. También se puede elegir utilizar un video de portada, lo cual agrega más dinamismo a la carta de presentación de la página o bien se puede utilizar como una galería de fotos en forma de carrusel al poder colocar más de una imagen de portada al mismo tiempo.

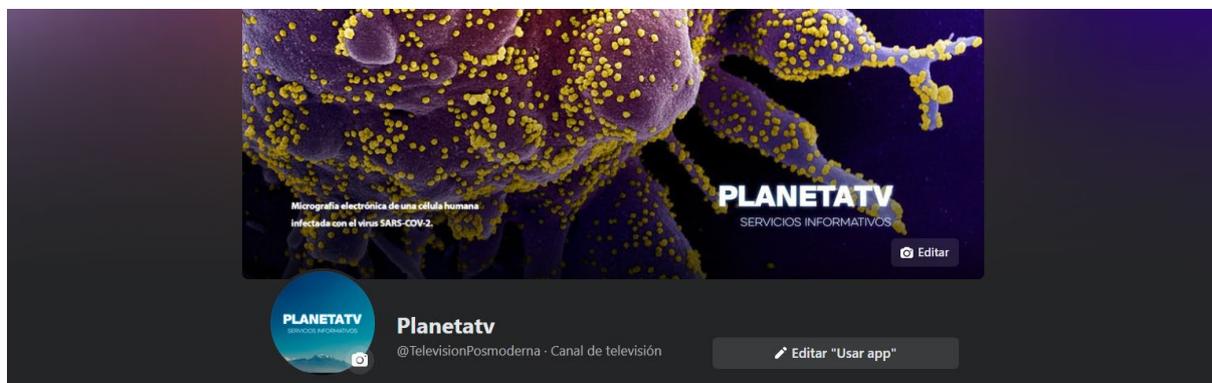


Ilustración 18. La fotografía de portada contiene dos líneas donde se describe el contexto. Junto a ella, a la derecha, el logotipo de la institución. Para que ambos elementos sean visibles, se coloca un degradado de negro a transparencia sutil en la parte inferior.

Planeta Televisión decidió emplear un carrusel de imágenes fijas, donde el logotipo se coloca en la esquina inferior derecha, utilizando un margen de seguridad para evitar que esté inmediatamente a la orilla, asegurando una posición de visibilidad cómoda que además permita ver alguna imagen.

Las imágenes son sobre contextos nacionales, noticias internacionales y efemérides. Se puede tener hasta las últimas tres imágenes a modo de crear noción de poca novedad para el administrador y este se vea en la continua búsqueda de más imágenes.



Ilustración 19. Banner temático con los parámetros. Las fotografías se obtienen de agencia en alta resolución, se adjudica el crédito (en caso de no recibirla directamente) y se coloca el logotipo en la misma posición.

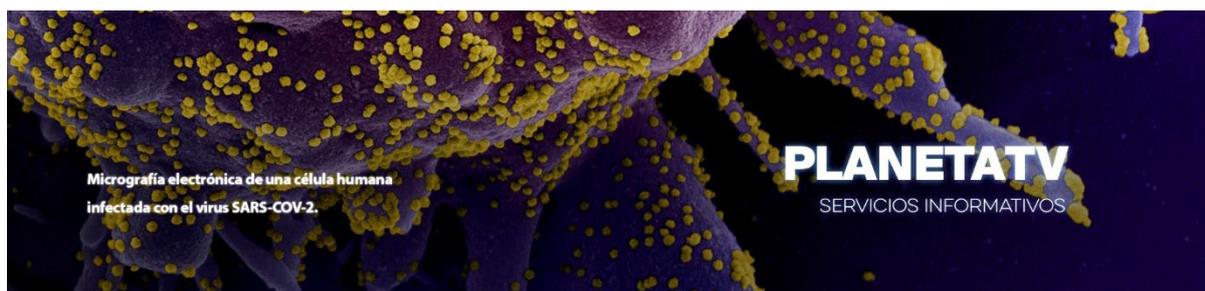


Ilustración 20. Banner de PlanetaTV sobre la pandemia a mayor detalle. Esta imagen fue obtenida de forma directa a través de un sistema llamado "GN4" para medios de comunicación profesionales. Al recibirse de esta manera, la adquisición permite presentarla sin restricciones.

4.6 Creación de contenido

En este apartado se describen los recursos técnicos y audiovisuales que conforman la identidad televisiva, el principal contenido de la página de redes sociales y web, así como la forma de empleo de los materiales gráficos, creados y no creados (por la naturaleza noticiosa del sitio) para consolidar el proyecto.

4.6.1 Aspectos técnicos y herramientas contempladas

Es de rigor tener un equipo de cómputo (En este caso, un computador de sobremesa con Intel Core i7 6700K y una tarjeta de video GTX 960 4GB) y una conexión a internet de banda ancha.

En este caso, ya que vamos a transmitir, hay que priorizar la velocidad de subida. En este ámbito se recomienda ampliamente usar fibra óptica directa al hogar. El servicio que se empleará es izzi, por su política de garantizar 50% de velocidad en fibra directa al hogar (aunque PlanetaTV cuenta con un importante excedente que suba en total 115 Mbps de subida).

A fecha de redacción de esta publicación, Telmex ofrece velocidades de subida considerablemente buenas, así como la opción de adquirir paquetes simétricos bajo demanda. Totalplay es la última opción, dado que este solo proporciona 10% de velocidad de subida respecto a la velocidad de descarga, algo que resulta insuficiente para transmitir y un constante conflicto con protocolos de uso remoto (Parsec) para nuestro computador o denominado control central (máster).

PlanetaTV se transmite en resolución de 1920x1080 progresivo, a 60 fotogramas por segundo con una tasa de 6300 kbps, con un flujo de datos variable (VBR), usando codificador NVENC.

En caso de no contar con tarjeta gráfica Nvidia, se recomienda *Intel QuickSync Video* o *x264*. Como última opción, se puede utilizar *AMD Advanced Media Framework*.

Las emisiones se graban usando el mismo codificador con el que se transmiten, ahorrando recursos y permitiendo registrar clips con solo pulsar “grabar”.

Se tiene habilitada la repetición instantánea para recuperar escenas de video ya que, al recibir la mayoría del contenido de fuentes en directo, muchas veces no es posible rescatar el video hasta el final de la emisión revisando el archivo interno de grabaciones (videoteca).

Para la creación de contenido, se contempla el uso de diferentes programas:

- Adobe Photoshop
- Adobe After Effects
- Adobe Premiere Pro
- OpenBroadcaster (OBS Project, no confundir con Streamlabs OBS u otros derivados)
- Photopea
- Discord (Enlaces en directo)

Adobe Photoshop (Visual)

Las plantillas para los banners, el desarrollo y aplicación de elementos visuales para Facebook, Twitter y Telegram como: marcas de agua, sobreposición de logotipos, creación de afiches promocionales y similares serán elaboradas en Photoshop. Como editor de mapas de bits de emergencia, se mantiene Photopea como alternativa.

La comunicación entre este programa y After Effects para únicamente animar los objetos de fondo simplifica el proceso y mantiene la calidad de las figuras vectoriales que Photoshop permite emplear en el archivo de proyecto.

Las imágenes en PNG son útiles, pero imposibilitan cambiar su tamaño sin que se pixeleen.

Adobe After Effects (Audiovisual)

Una omisión muy común al momento de elaborar Motion Graphics es que se busca entender el programa, pero nunca se busca entender una lógica propia del movimiento.

Para empezar a componer en After Effects es ley entender cómo funcionan los fotogramas clave (llamados también *keyframes*) en la animación de textos, imágenes y/o vectores dentro de la aplicación.

El comunicador enfocado a 'Motion Graphics' crea en cada composición un universo de movimiento y objetos cuyo comportamiento debe obedecer a ciertas reglas que el mismo creador establezca sobre los objetos tales como gravedad, velocidad, escala entre otros. Estas reglas se hacen cumplir a través del comportamiento de los fotogramas clave.

La dificultad de animar radica en qué los fotogramas clave (*keyframes*) pueden tener diferentes desenlaces de velocidad de movimiento en el intervalo de dos fotogramas clave. Esta representación visual de cómo se distribuye el tiempo que toma empezar y finalizar una animación se puede ver y editar por la curva graficada a través de una característica llamada MoGraph (Contracción de 'Motion Graph', gráfico de movimiento) en la línea de tiempo de After Effects.

Antes de animar, se hace el acomodo de todas las piezas que conformarán la composición en Photoshop debido a que el archivo editable se puede trabajar en Adobe After Effects de forma rápida y con posibilidad de mover todas las partes en individual sin realizar otros procesos.

Es indispensable contemplar detenidamente la presentación final de todo lo que hagamos a manera de revisión.

El resultado de estas animaciones deben ser archivos MOV o WebM (VP9) que servirán para ser superpuestos sobre las imágenes en un programa que describiremos a continuación llamado “Open Broadcaster” (OBS).

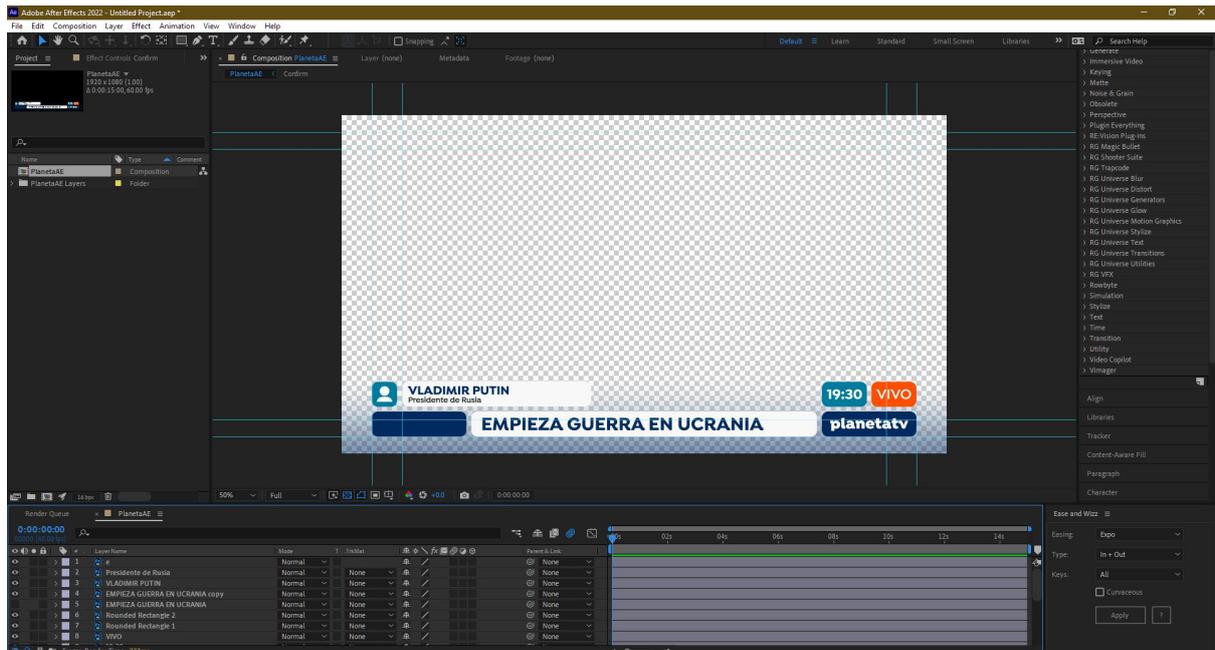


Ilustración 21. Es importante el uso de Photoshop en este proyecto. La identidad televisiva de PlanetaTV se diseña en Photoshop, se anima en After Effects y se ensambla en Open Broadcaster (máster). Esto permite modificar el proyecto a las necesidades de la organización.



Ilustración 22. Diseño de los primeros elementos de PlanetaTV para su uso en transmisiones en vivo. Tras diseñarlo en Photoshop, cada elemento individual es animado para utilizarse en transmisiones en vivo y/o en los videos producidos.

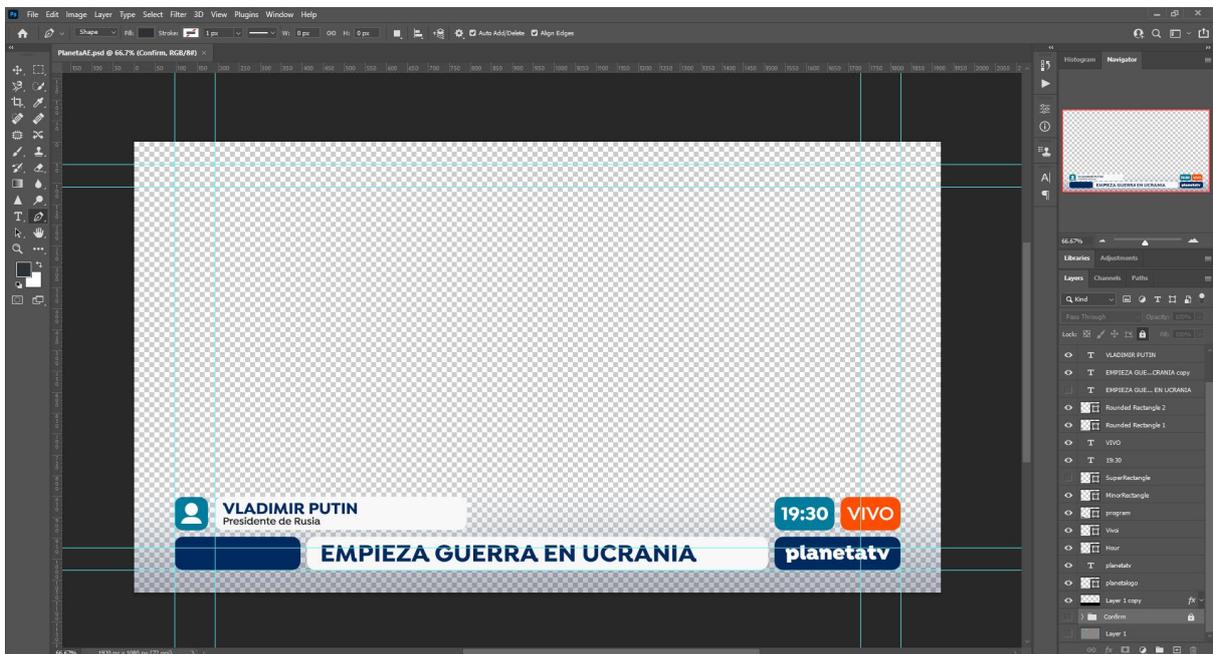


Ilustración 23. La imagen es dinámica. PlanetaTV planeta estrenar más reformas a su imagen que se adecuan a las nuevas tendencias en imagen. Imagen del proceso en Photoshop previa animación en After Effects.



Ilustración 24. Diseño improvisado dentro de Open Broadcaster con algunos objetos hechos en After Effects.



Ilustración 25. Diseño en Photoshop y ensamblado en Open Broadcaster. Al planificar las cosas, se consigue un aspecto más profesional, que permite entender con más claridad la información.



Ilustración 26. Rediseño apeándose aún más a los lineamientos internos. Se adopta la fuente Montserrat y se eligen gráficos con menor ruido. Se enfatiza el indicativo de “en vivo”. El “Conteo PlanetaTV” es un gráfico que funcionó con data del SERVEL, Chile.

OpenBroadcaster

OpenBroadcaster es un programa que sirve para la difusión en vivo de material audiovisual. Como su nombre lo indica, es de código abierto y uso gratuito. Está disponible para múltiples sistemas operativos (Windows, Mac y Linux).

Por la naturaleza del proyecto, se optó por utilizar un sistema Windows. El programa realiza la misma función que un máster de televisión tradicional. Empleándolo de formas creativas, se pueden lograr resultados similares o superiores a los de un canal de televisión convencional.

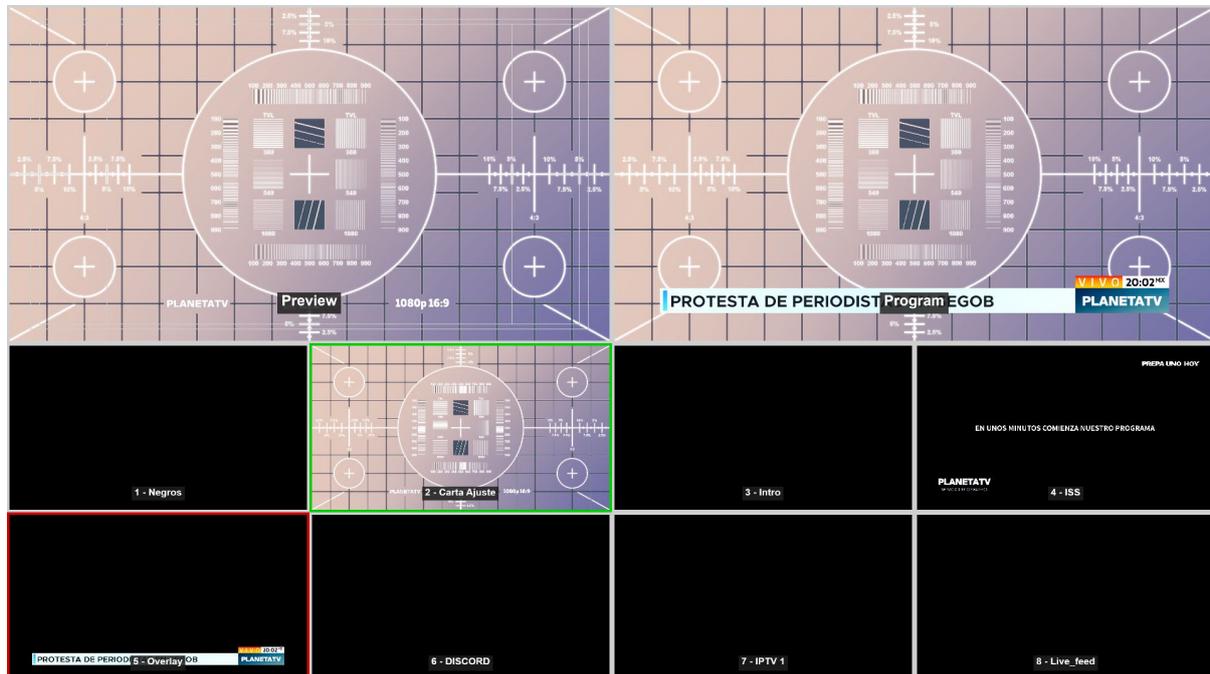


Ilustración 27. OpenBroadcaster permite visualizar en una pantalla secundaria un panel con las fuentes de video, la vista previa y lo que está en directo.



Ilustración 28. Duplicando 2 escenas, una con la ventana de la videollamada en Discord y otra con la fuente de video, se puede crear un "dúplex" en pantalla con un presentador. Esto se agrupa en una escena y se utiliza en otra donde se sobrepongan los gráficos. Debido a la capacidad técnica de PlanetaTV, la señal presta sus servicios a otras páginas amigas previo convenio de reciprocidad que hacen posible tener más colaboradores expertos tema que contextualicen la información.

4.7 Estrategia de comunicación

Una vez que establecimos los criterios con los cuales se sostiene nuestra marca u organización, es momento de describir bajo que lineamientos se dará a conocer nuestro contenido para cumplir con el concepto de la marca.

Ya que el portal está dirigido a todas las edades, se debe tener muy en cuenta utilizar enunciados breves, palabras o frases sencillas y explicar todo aquello que parezca difícil de entender sin un contexto general.

También estamos tomando en cuenta que el público objetivo es totalmente hispanohablante, por lo que toda la información debe estar escrita y presentada en español, incluso la mayoría de los anglicismos posibles.

Debido a que el objetivo es informar y entretener, es obligación de los creadores de contenido revisar e investigar en la medida de lo posible que la información a difundir sea correcta con la finalidad de evitar propagar paparruchas. El omitir este paso es un error grave ya que se afecta a la credibilidad del medio y del mismo comunicador además de las consecuencias sociales por la difusión de un mensaje erróneo o falso.

Por último, Planeta Televisión permite involucrar juicios de valor dentro de los contenidos, aunque se advierte a los espectadores que los puntos de vista emitidos en dicho medio de comunicación y difusión son responsabilidad únicamente de quienes los emiten y no representan o involucran de ninguna manera en absoluto con los estatutos, valores, visión y objetivos del proyecto.

Los contenidos se publican, principalmente, en tres soportes diferentes:

- Texto
- Audiovisual
- Imágenes

4.7.1 Texto con o sin imagen

Es la vía primaria de comunicación con las audiencias una vez que se abre una página. Permite redactar documentos con estilo como negritas, cursivas o división por párrafos. Aunque es muy rápido, resulta menos atractivo en situaciones cotidianas.

Planeta Televisión apuesta por el texto simple cuando las noticias son breves y muy urgentes dado que no requiere un proceso intermediario para su difusión en redes sociales. Esta estrategia no es apta para portales web que buscan su aprobación en función del número de visitas obligadas.

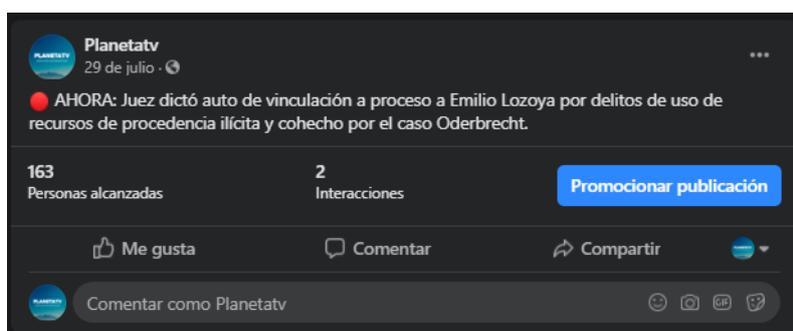


Ilustración 29. Ejemplo de publicación en texto como cable de noticias de último momento.

Los *emojis* funcionan como indicadores dentro del texto y le dan personalidad a la publicación. A través de ellos se puede condensar un juicio de valor para enganchar con las audiencias. En este caso, al ser un evento de un tema de interés en desarrollo, se utiliza el Emoji de círculo rojo.

En estos casos, se adjunta el vínculo a la fuente de la noticia para que pueda ser corroborado por el usuario. Mientras este proceso toma lugar, hay oportunidad para ampliar la información, por ejemplo, usando un sitio web de WordPress.



Ilustración 30. Ejemplo de una publicación con una nota redactada por el sitio web. Nótese el incremento del alcance al utilizar una imagen.

4.7.2 Audiovisual

La elaboración de videos y audio es el eje central de Planeta Televisión. Tenemos que tomar en cuenta las dos formas de consumir video en una página de Facebook: En vivo y sobre demanda. y es una de las partes con mayor número de dependencias para conformar un producto.

Para esto, se utiliza la herramienta de difusión en directo de Facebook, Live Producer, la cual permite conexión con OBS para empezar a codificar y transmitir una señal audiovisual. Open Broadcaster es compatible con múltiples plataformas que soporten protocolo de transmisión RTMP, por lo cual esto puede aplicar a diferentes redes sociales o incluso se puede emplear un servidor propio con codificación RTMP (Para más información, consulte con un proveedor especializado en servidores o VPS).

A través de alianzas, se puede coordinar la producción de contenidos pregrabados. Planeta Televisión ha emitido en directo tres programas especiales con música y entretenimiento. Gracias a ello, figuras como Drake Bell, Marco Antonio Regil, y varias promesas artísticas del Estado de Yucatán, han tenido la fortuna de pasar por nuestras pantallas.



Ilustración 31. La primera alianza con Prepa Uno Hoy permitió a PlanetaTV llevar contenido alternativo a sus audiencias.

El video en directo es un recurso utilizado durante el desarrollo de noticias de último momento de los cuales se cuenta con señal de video, la cual se puede conseguir del sitio web de Reuters o retomar de otros canales de televisión o señales de video por internet bajo la figura de la crestomatía, utilizada por TV Azteca e impulsada por Paty Chapoy para retomar e ilustrar con material ajeno sin fines de lucro.

Todos los fines de semana a las 10pm, hora del centro de México, se hace un podcast utilizando elementos visuales en el programa “OpenBroadcaster” y en conferencia a través de Discord, donde se habla de temática libre y televisión mexicana. Es otro de los contenidos en directo que ofrece Planeta Televisión, centrado en el diseño sonoro como selección de música y ecualización de audio debido a que predomina el audio.

Hasta enero de 2021, el programa “Sábados de Hueva” se emitió en simultaneo para radio por internet a través de la estación chilena por internet “Foromedios Radio”.



Ilustración 32. Emisión de Sábado de Hueva. Se transmitía en simultáneo a 4 medios digitales de comunicación como parte de una alianza estratégica.

5. Resultados

En este apartado se dará un resumen de los hitos dentro de las estadísticas de PlanetaTV. Se incluyen registros tomados desde Facebook, así como la interpretación de algunos resultados. Se usaron únicamente las métricas de Facebook al ser la plataforma objetivo.

5.1 Métricas

A través de las métricas, conoceremos los resultados logrados con Planeta Televisión. Todo el alcance, hasta la fecha, es orgánico.



Video / Publicación con video

EN VIVO: COBERTURA ESPECIAL HURAC...

Ver estadísticas de todas las publica...

Público



Región **País** Edad y sexo

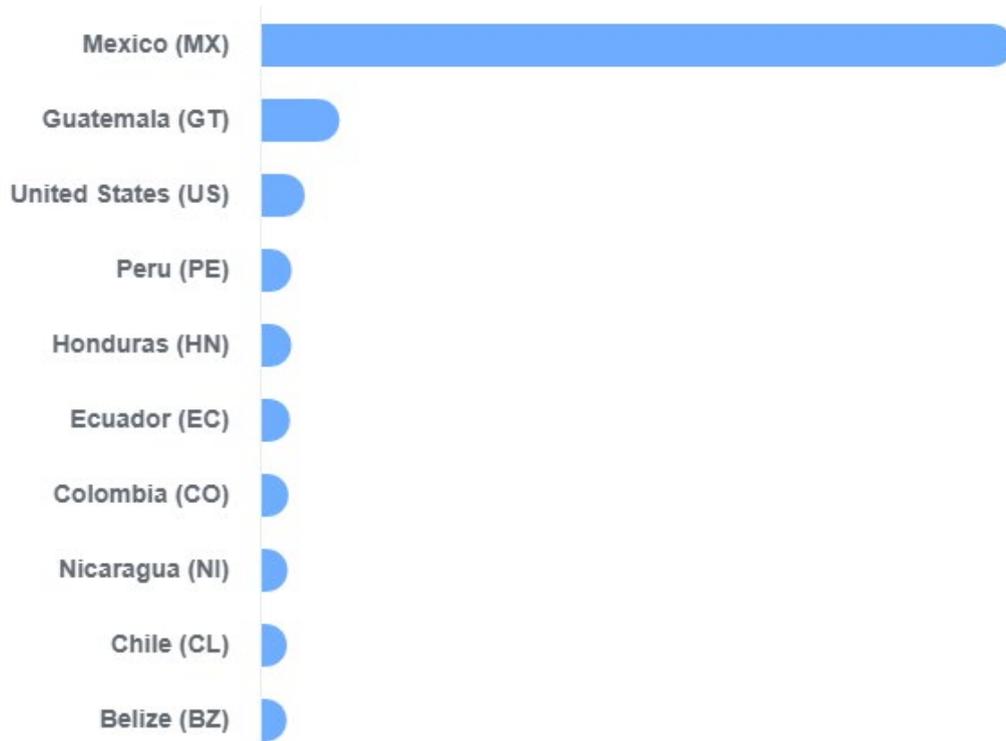


Ilustración 33. Estadísticas durante el Huracán Grace. PlanetaTV recibe atención, específicamente, de México y otros países en Latinoamérica.



Enviar comentario

Público



Región **País** Edad y sexo

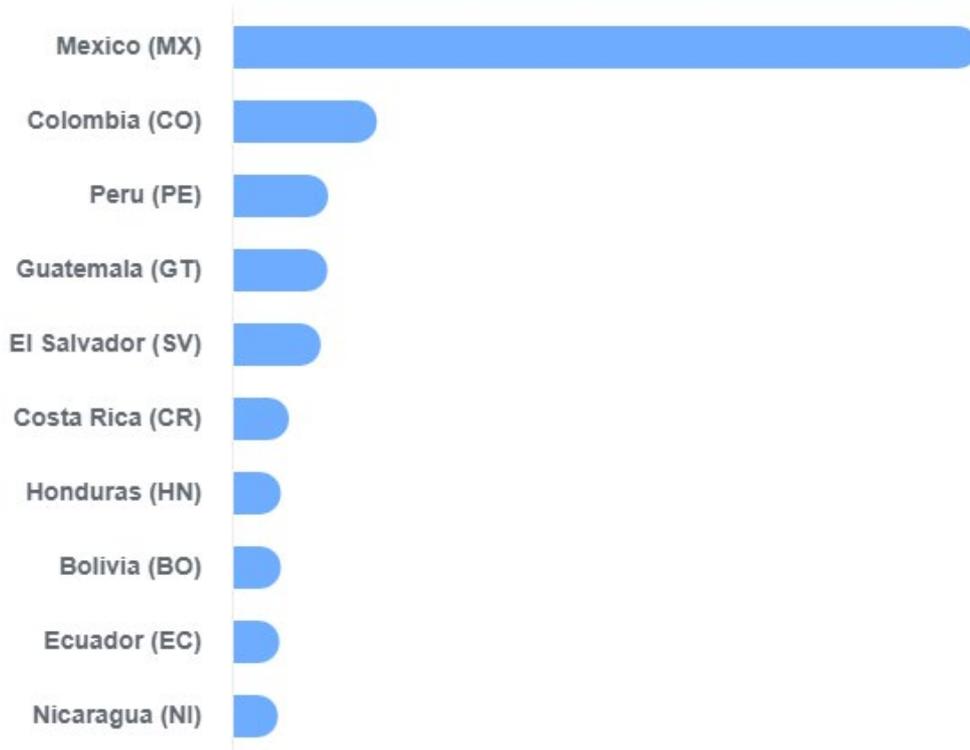


Ilustración 34. A razón de un bloqueo por nubosidad en México, el Eclipse Parcial Lunar fue más visto en México, Colombia y Perú. Chile y Argentina no tuvieron necesidad de verlo por internet al ser países con plena visibilidad del evento.



Público



Región País **Edad y sexo**

51% Hombres **49% Mujeres**

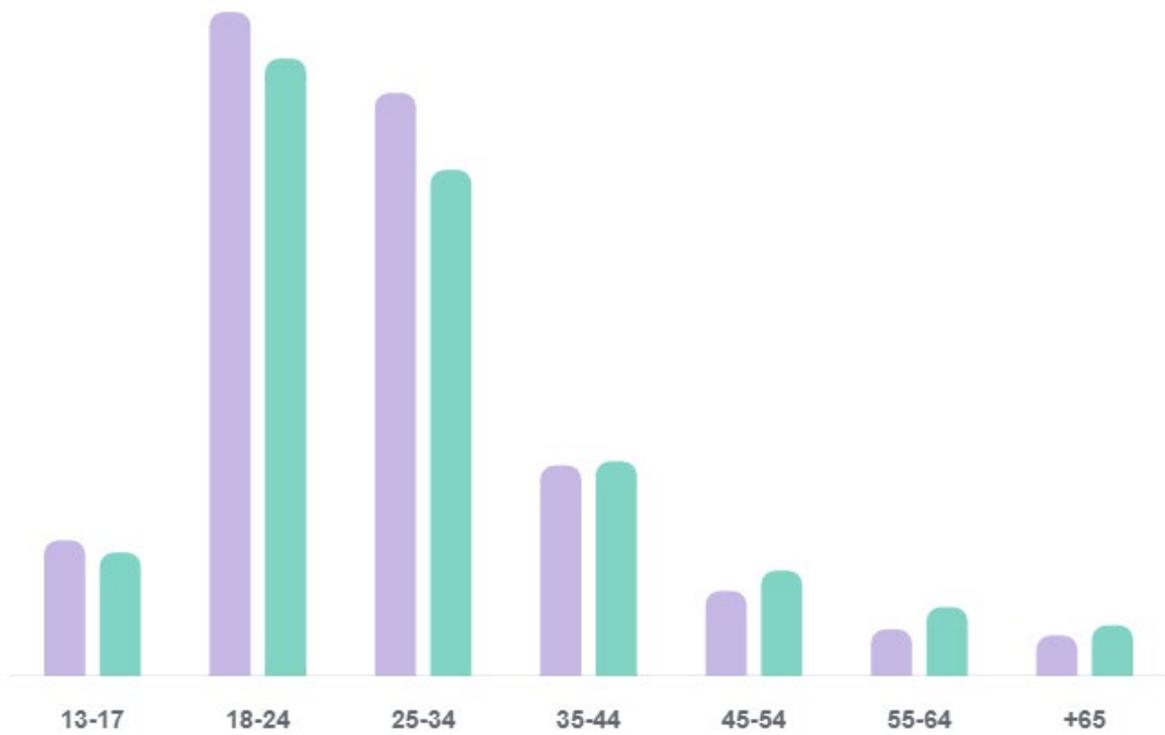


Ilustración 35. PlanetaTV recibe mayoritariamente a públicos desde los 18 años hasta los 35, aunque no se cierra a ningún segmento de edad.

Planeta Televisión surge a principios de 2020, pero no entra en funciones formales hasta marzo de 2020. Planeta Televisión empieza con muy poco público, menos de 100 likes y seguidores. La página surge como servicio informativo durante la pandemia.

21/03/2020 11:34		cl AHORA: A través de su			22	1 2	Promocionar publicación
20/03/2020 21:27		co AHORA: El presidente de			38	0 3	Promocionar publicación
20/03/2020 19:01		EN VIVO: Vea en vivo la			11,3K	809 138	Promocionar publicación
20/03/2020 16:36		AHORA: Cuba regulará el			57	0 2	Promocionar publicación
20/03/2020 15:15		us HOY: Illinois acaba de entrar			36	0 2	Promocionar publicación
20/03/2020 11:45		OMS: "Tengo un mensaje para			88	7 8	Promocionar publicación
20/03/2020 11:40		HOY: México y EEUU			21	1 2	Promocionar publicación

Ilustración 36. Métricas que registraron las primeras transmisiones en vivo sobre la conferencia diaria sobre COVID-19 del Gobierno de México.

La página empezó con puras publicaciones, pero se observa durante el 20 de marzo que la transmisión de la conferencia del Gobierno sobre la pandemia de COVID-19 llama la atención de más público, por lo cual empiezan a incrementar los likes a la página.

El “boom” de Planeta Televisión no llegaría hasta el 27 de mayo, cuando la compañía Space X decide lanzar una misión tripulada a la Estación Espacial Internacional.

Al notar que ningún medio de comunicación (Milenio y FOROtv) estaba transmitiendo el evento, que causó mucha expectación en internet, y menos en el idioma, PlanetaTV decide hacer una transmisión.

27/05/2020 18:27		tenemos Telegram por si			206	1 0	Promocionar publicación
27/05/2020 17:22		Le esperamos el Sábado 30 con			1,1K	89 91	Promocionar publicación
27/05/2020 15:53		HOY: Faltando 17			6,4K	435 332	Promocionar publicación
27/05/2020 12:45		Acompañemos en el			373,7K	80,9K 17K	Promocionar publicación
26/05/2020 20:42		MX MÉXICO COVID-19 DATA:			1,1K	8 0	Promocionar publicación
26/05/2020 18:57		MX MÉXICO: Acompañemos			931	21 0	Promocionar publicación
26/05/2020 12:41		AHORA: La Organización			530	0 1	Promocionar publicación

Ilustración 37. Métricas de la transmisión en vivo del cohete SpaceX. La expectación fue alta, y PlanetaTV fue el único medio que pudo traducir y contextualizar al momento a la audiencia sin esperar cables de agencia y traducirlos.

Al inicio de desarrollo de la transmisión, el público era escaso. Pero al ser una página de Facebook, la transmisión estaba a la mano de otras personas con tan solo compartirla. Se

puede hablar de un “*efecto Challenger*”, porque algunas personas esperaban la probabilidad de un infortunio en directo.



Ilustración 38. Métricas individuales del despegue del SpaceX.

La transmisión por el lanzamiento fallido del cohete Falcón-9 de Space X a trajo en una sola jornada 4 mil espectadores, dejando a Planeta Televisión con cerca de 2,300 seguidores y cerca de 3 mil “me gusta”.

27/05/2020 18:27	Tenemos Telegram por si			206	1 0	Promocionar publicación
27/05/2020 17:22	Le esperamos el Sábado 30 con			1,1K	89 91	Promocionar publicación
27/05/2020 15:53	HOY: Faltando 17			6,4K	435 332	Promocionar publicación
27/05/2020 12:45	Acompáñenos en el			373,7K	80,9K 17K	Promocionar publicación
26/05/2020 20:42	Mx MÉXICO COVID-19 DATA:			1,1K	8 0	Promocionar publicación
26/05/2020 18:57	Mx MÉXICO: Acompáñenos			931	21 0	Promocionar publicación
26/05/2020 12:41	AHORA: La Organización			530	0 1	Promocionar publicación
25/05/2020 21:39				465	3 1	Promocionar publicación
24/05/2020 20:24	Mx MÉXICO COVID-19 DATA:			361	3 2	Promocionar publicación
24/05/2020 18:35	MOMENTO PANA: El			315	2 3	Promocionar publicación
24/05/2020 16:54	AHORA: Donald Trump			263	1 1	Promocionar publicación
23/05/2020 22:45	Acompáñenos en un nuevo			600	27 10	Promocionar publicación

Ilustración 39. Estadísticas de Mayo 2020. Nótese el gran volumen de atención con el lanzamiento del Falcon-9 tripulado.

A partir de este momento, si bien alcance de la página no incrementó en forma sustancial, si obtiene presencia en internet. Desde entonces, se programan los mayores eventos en directo posible que sean de interés, ofrecidos con traducción al español rellenando vacíos de información de otros medios.

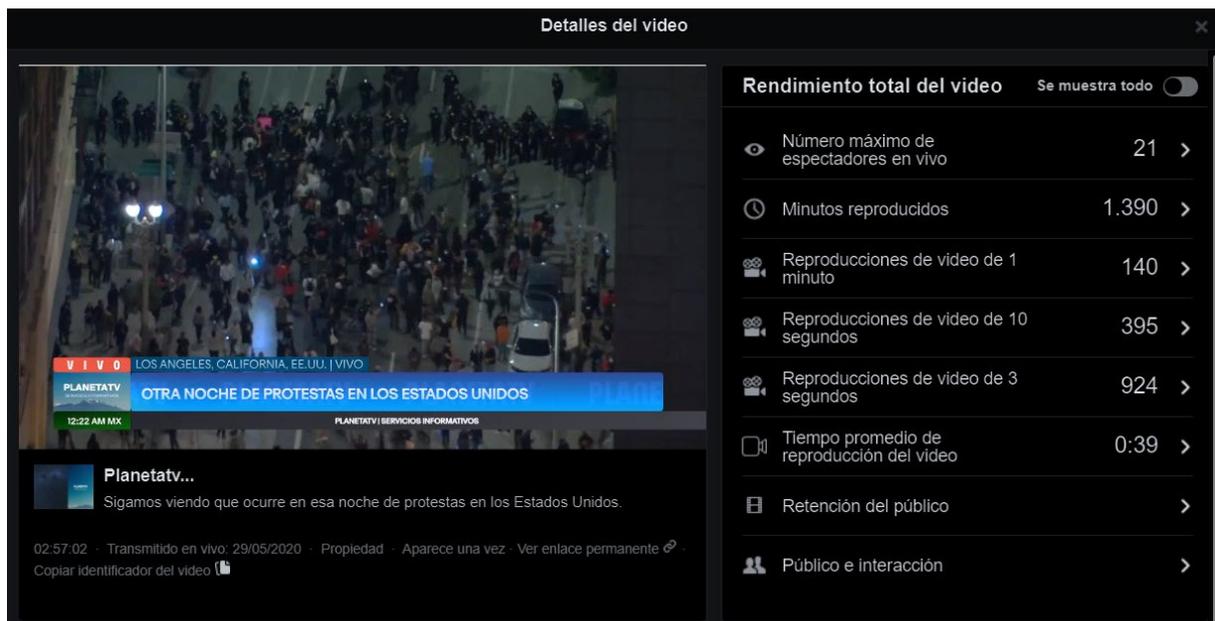


Ilustración 40. La transmisión de las protestas en Estados Unidos fue de gran interés dentro del sitio a razón que no existía una imagen en directo con traducción al español.

Desde el 29 de mayo de 2020, llevamos en directo imágenes de las protestas en Estados Unidos por la muerte del afro-estadounidense George Floyd. Si bien, no se pudo (y no se buscaba) replicar el alcance con el Falcón-9, si se obtuvo respuesta de la audiencia y se le dio seguimiento a la noticia durante los días de mayor relevancia, con señales de Estados Unidos ofrecidas con traducción.

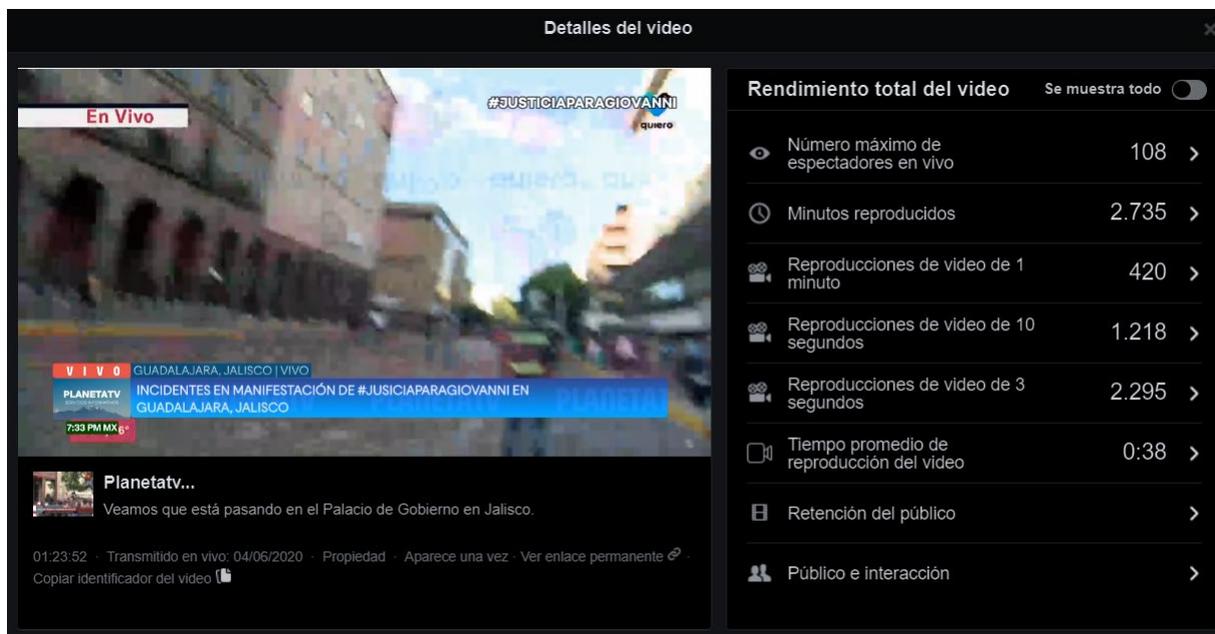


Ilustración 41. Antes de la expansión de Multimedia Televisión, PlanetaTV obtuvo una imagen en directo sobre las protestas en Guadalajara a través de conocer la televisión local.

Durante junio, se dio en México la protesta para exigir justicia por el abuso policiaco en contra del joven Giovanni López en el estado de Jalisco. Planeta Televisión revisó diferentes canales del Estado, obteniendo registro incluso de imágenes impresionantes de Multimedia

Televisión Guadalajara, mismas que nunca se emitieron en las demás estaciones de Grupo Multimedios.

Planeta Televisión te interesa en lo fenómenos naturales del mundo. El 21 de junio del 2020, ofrecimos el eclipse anular en los Emiratos Árabes Unidos, el cual tuvo un alcance estimado de 6,6 mil personas.

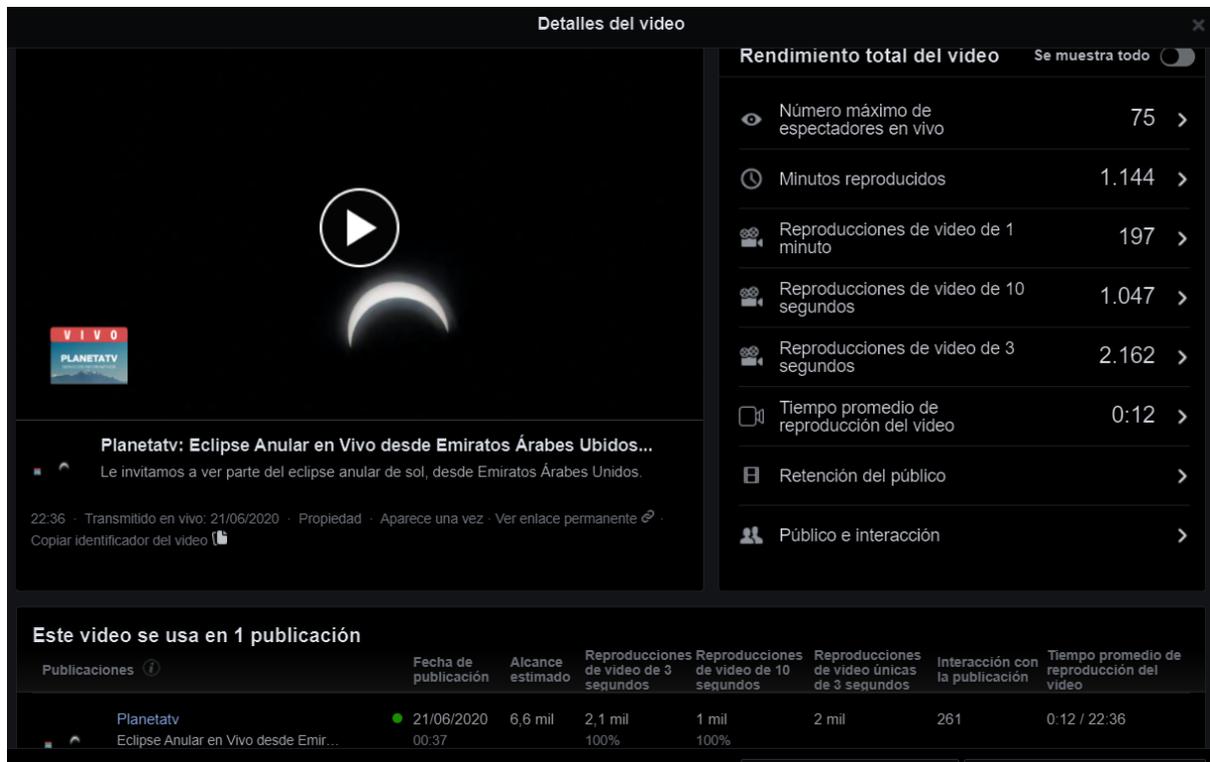


Ilustración 42. Los eclipses siempre han sido un gran atractivo dentro de PlanetaTV. No se requiere mucho contexto más allá de la descripción científica del fenómeno.

Durante Julio de 2020, se intenta crear una página web para ampliar las noticias que surgen en Planeta Televisión. Las métricas muestran que Facebook impide el descubrimiento de sitios web de noticias que no cumplan con criterios, tanto técnicos como de confianza.

En primer lugar, se imposibilitó habilitar los artículos instantáneos a pesar de tener preparado el mecanismo de acceso rápido con baja data móvil (AMP) debido a que el dominio “.news” no entra en lo que Facebook puede considerar un sitio de noticias.

En consecuencia, el alcance de todo lo que salga con un vínculo a la web de Planeta Televisión tiene un alcance nulo.

04/07/2020 20:26	 AHORA: Kanye West			918	87 48	Promocionar publicación
04/07/2020 20:14	 SEBASTIÁN DE			114	3 0	Promocionar publicación
03/07/2020 23:57	 Es incontable la cantidad de			1	0 1	Promocionar publicación
03/07/2020 23:36	 En la noche del domingo 28 de			1	0 1	Promocionar publicación
03/07/2020 19:08	 La Jefa de Gobierno de la			1	0 0	Promocionar publicación
03/07/2020 16:48	 A través de una convocatoria			0	0 0	Promocionar publicación
02/07/2020 02:47	 POCO ANTES DE LAS 18:00 HRS			155	2 1	Promocionar publicación
02/07/2020 00:36	 Poco antes de las 18:00 hrs			1	0 0	Promocionar publicación
01/07/2020 23:32	 Con 5 mil 681 contagios y 741			0	0 0	Promocionar publicación
01/07/2020 12:53	 AHORA: "Ha sido un privilegio			430	3 8	Promocionar publicación
01/07/2020 01:22	 AHORA: "Ha sido un privilegio			375	27 3	Promocionar publicación

Ilustración 43. Afectación de alcance al no contar con un dominio de internet común. Las publicaciones que refieren a la página web se muestran en ceros.

Hasta agosto de 2020, el alcance de la página de Facebook de PlanetaTV incrementó su alcance orgánico sustancialmente. En número de seguidores siguen rondando los 4 mil y 2 mil seguidores.

08/08/2020 16:33		No te pierdas hoy a las 8pm			206	4 0	Promocionar publicación
08/08/2020 14:35		Respaldo Universitario,			177	2 0	Promocionar publicación
08/08/2020 12:48		Estallan protestas en			631	71 21	Promocionar publicación
07/08/2020 21:43		No te pierdas mañana a las			202	1 1	Promocionar publicación
07/08/2020 11:10		MÁS: El despiste de un			438	31 12	Promocionar publicación
07/08/2020 10:55		AHORA: Un avión con 191			640	11 12	Promocionar publicación
04/08/2020 11:30		Se registró una fuerte explosión			249,9K	 72K 5,5K	Promocionar publicación
04/08/2020 11:17		AHORA: Se registró una			2,5K	350 105	Promocionar publicación
02/08/2020 09:54		Acompañemos en un nuevo			995	58 4	Promocionar publicación
02/08/2020 09:38		AHORA: El Ejército			779	19 12	Promocionar publicación
01/08/2020 22:05		Acompañemos en un nuevo			1,6K	71 69	Promocionar publicación

Ilustración 44. Resumen de Agosto 2020 en PlanetaTV. El evento con mayor atención fueron las imágenes tras la explosión en Beirut, Líbano.

Un momento clave durante este mes fue la explosión en Beirut, Líbano. Planeta Televisión ofrece las primeras imágenes tras el desastre enviadas por REUTERS



Ilustración 45. Métricas a detalle sobre el directo sobre la explosión en Beirut, Líbano.

El 15 de septiembre, PlanetaTV produce un especial musical llamado “Tu Patria Madre”, para ver el grito de independencia en directo.

25/09/2020 11:37	AHORA: España suma			460	19 23	
19/09/2020 22:02	Bienvenidos a un nuevo Sábado			726	57 16	
17/09/2020 19:42	AHORA: La Presidenta de			273	5 0	
15/09/2020 22:48	TU PATRIA MADRE VEA			1,5K	294 51	
15/09/2020 15:04	Te esperamos esta noche con			288	4 10	
14/09/2020 03:56	AHORA: Laboratorios			244	3 2	

Ilustración 46. Resumen de PlanetaTV en Septiembre. El programa especial con motivo del 15 de septiembre tuvo un alcance considerable.

La transmisión tuvo un alcance de mil personas y contó con la musicalización usando, previa autorización, música de una banda mexicana llamada ‘San Juan Project’.

En octubre llegó el huracán Delta a la Península de Yucatán. Planeta Televisión, a través de su red de asociados y corresponsales, pudo entregar información durante el fenómeno.

09/10/2020 13:19		MÉXICO: La Bolsa Mexicana			307	3	5	Promocionar publicación
07/10/2020 17:20		AHORA: Falleció el doctor			340	5	11	Promocionar publicación
07/10/2020 13:43		En vivo: Paso del Huracán Delta			557	78	15	Promocionar publicación
07/10/2020 00:16		Acompáñenos a seguir la			42,1K	10K	1,6K	Promocionar publicación
06/10/2020 21:45		AHORA: Carabineros de			474	5	1	Promocionar publicación
06/10/2020 19:21		Acompáñenos a ver que pasa en			963	1,7K	29	Promocionar publicación
06/10/2020 17:33		COBERTURA HURACÁN			1,5K	797	80	Promocionar publicación

Ilustración 47. Resumen Octubre 2020. La cobertura sobre huracanes fue destacable, debido a que ningún medio de comunicación tuvo alguna transmisión en vivo con video del fenómeno natural.

El contenido con mayor alcance fue el 7 de octubre a las 12:16 am hora del Centro de México, donde documentamos la entrada al canal. Esta transmisión fue sumamente valorada por los espectadores, pidiendo siempre información al corresponsal en Quintana Roo, y enviando saludos y mensajes de aliento.

Como dato curioso, el alto alcance (cerca de 42 mil personas) se debió a que, justo cuando entró el Huracán, ningún medio de comunicación local (SIPSE) o nacional (Milenio, FOROtv) tenía información y/o imágenes.

Detalles del video

RAÚL CABRERA - REPORTERO

Planetatv: COBERTURA HURACÁN DELTA | EN VIVO | CAMPECHE, YUCATÁN Y QUINTANA ROO...

Acompáñenos a seguir la trayectoria y la entrada del Huracán Delta en el sureste de México.

02:26:11 · Transmitido en vivo: 07/10/2020 · Propiedad · Aparece una vez · Ver enlace permanente · Copiar identificador del video

Rendimiento total del video Se muestra todo

- Número máximo de espectadores en vivo 449
- Minutos reproducidos 29.898
- Reproducciones de video de 1 minuto 3.861
- Reproducciones de video de 10 segundos 12.894
- Reproducciones de video de 3 segundos 21.570
- Tiempo promedio de reproducción del video 0:53
- Retención del público
- Público e Interacción

Este video se usa en 1 publicación

Publicaciones	Fecha de publicación	Alcance estimado	Reproducciones de video de 3 segundos	Reproducciones de video de 10 segundos	Reproducciones de video únicas de 3 segundos	Interacción con la publicación	Tiempo promedio de reproducción del video
Planetatv COBERTURA HURACÁN DELTA I...	07/10/2020 00:16	42 mil	21 mil 100%	12 mil 100%	20 mil	1,6 mil	0:53 / 02:26:11

Ilustración 48. Métricas de la primera cobertura del Huracán Delta en el sureste del país.

Durante el 13 de noviembre de 2020, ocurre una supuesta amenaza de bomba en las oficinas del desarrollador Ubisoft, en Montreal, Canadá. Ni los medios de videojuegos especializados en México llevaron más allá de unos cuantos tweets traducidos sobre el evento.

Planeta Televisión ofreció la señal en directo de la televisora (LCN) y llevó relatos con traducción siguiendo el desarrollo en vivo y sin demoras. La publicación llegó a 29 mil personas.



Ilustración 49. Métrica de video sobre el suceso de la toma de rehenes en Ubisoft Montreal. A diferencia de los medios especializados en videojuegos interesados, PlanetaTV fue el único medio en actualizar en tiempo real la noticia.

El 14 de diciembre de 2020 se produjo un eclipse solar en Chile. Planeta Televisión llevó las imágenes del fenómeno y acompañó con música de fondo. El alcance fue cerca de 9 mil personas.



Ilustración 50. Resumen de métricas del Eclipse lunar en Chile el 14 de diciembre de 2020.

El último evento en directo del que se tiene registro y con amplio alcance fue la toma de protesta de Joe Biden, que se llevó a cabo el 20 de enero de 2021. Televisoras mexicanas no se molestaron en emitir el evento que, además del discurso, contó con la participación inéditas de figuras como Lady Gaga y Jennifer López. La publicación tuvo un alcance de al menos 2 mil personas.

**Actividad de espectadores**

Total



Cuál fue el rendimiento de publicación desde que se publicó.

863

Reproducciones de video de 3 segundos

168

Reproducciones de video de 1 minuto

0:52

Promedio de minutos reproducidos

56

Interacción

1,7 mil

Minutos reproducidos



Reproducciones de video de 15 segundos

351

Espectadores de 3 segundos

819

Personas alcanzadas

2,3 mil*Ilustración 51. Resumen de estadísticas de la toma de protesta de Joe Biden, nuevo presidente de los Estados Unidos.*

5.2 Conclusiones

La televisión mexicana se pregunta por qué está en crisis de audiencia, cuando ellos mismos se colocan la soga al cuello con parrillas de programación inflexibles y, en el caso de los noticieros, líneas editoriales rígidas que impiden la difusión de esta clase de contenido.

La imagen en todos los canales de TV abierta mexicana necesita mejorar. Muchas veces, las personas que toman decisiones no siguen el momento ni persiguen un fin estético. Se hace solo para seguir trabajando y no realmente por la vocación de hacer televisión.

Los fundamentos que la televisión dejó escapar para su constitución visual y de funcionamiento ahora busca ser rescatada por el internet. La industria de los e-Sports se disparó durante la pandemia, y se multiplicó la cantidad de gente en sus casas que transmite contenido.

Según las cifras de Kilian Arjona, actual CTO en Flexible IT, en la plataforma de transmisión de video en vivo Twitch se informa que son tantas las personas que transmiten que solo el 90% de las emisiones en español entre enero y febrero tienen un total de 3 personas que miran toda la transmisión de principio a fin.

El interés por el video en directo sigue ganando popularidad, y la diferencia entre ser visto o no es la presentación del contenido el cual, si se procura, puede lograr una difusión amplia.

El caso de Planeta Televisión demuestra que, si bien las publicaciones en Facebook pueden ser interesantes, los videos difundidos en directo incentivan un tipo de interacción en tiempo real y de distribución llamativa difíciles de superar.

Además, los videos en vivo dan una información inmediata.

Lo grandes consorcios de televisión, teniendo tantas herramientas tecnológicas y de contacto, no logran afianzar una consistencia visual y de contenido lo suficientemente llamativas como para no buscar alternativas.

Aunado a una toma deficiente de decisiones, como dejar escapar la toma de protesta de Joe Biden y el no tener interpretes hábiles para traducir el idioma inglés (no aplica en el caso de Televisa cuyos interpretes los comparten con Univision Communications Inc.), la televisión mexicana toma lo más fácil y digerible del internet en lugar de plantearnos cuestiones interesantes y placenteras.

Más que una agencia, las televisoras mexicanas necesitan un manejo de crisis. Dejar morir marcas icónicas, la imitación de contenidos, baja creatividad gráfica o el llano y puro desinterés terminará por acabar con esta parte de los conglomerados multimedia, a la cual ni se le puede decir negocio, porque dejaron de ser un soporte para transporte de datos.

Durante el trabajo, se cumplieron varios axiomas de la imagen pública propuestos por Víctor Gordo: A mejor imagen, mayor influencia. La imagen de la institución permea en sus miembros. La imagen siempre es relativa, el proceso de creación de imagen obedeció a una metodología en función de un lenguaje audiovisual propio, hubo una coherencia de los estímulos enviados con la imagen que se construyo para el medio y, por supuesto, la imagen no es estática al agregar o suprimir elementos acordes a las necesidades de la transmisión.

Este proyecto, si bien no salió de una forma perfecta e impecable, refleja parte de la realidad que se vive en los medios de comunicación masiva, a una escala mucho menor. Si se cuenta con mayor presupuesto, más personal, y más disposición, se podrían lograr objetivos mucho más ambiciosos de forma más sencilla.

Las herramientas empleadas, si bien ya no están disponibles tal cual hoy día, pueden encontrarse todavía con equivalentes más baratos o que permitan una mayor optimización de los recursos en hardware, tal como es la cuestión de los procesadores y las tarjetas gráficas, aunque estas últimas, a día de redacción de este trabajo, están escasas con una inflación notoria en su costo pese a que se reportan bajadas en sus precios. (Tom's hardware, 2022) Es importante enfatizar esta condición de mediano plazo si se pretende adquirir equipo de cómputo para esta labor.

5.3 Prospectiva

PlanetaTV proyecta en su futuro cercano un cambio de imagen, basada en fuentes de código abierto o adquiridas de forma legal para capitalizar el proyecto, a través de múltiples modos, como la comercialización de espacios publicitarios antes, durante y después de las producciones y en otros medios como las páginas de redes sociales.

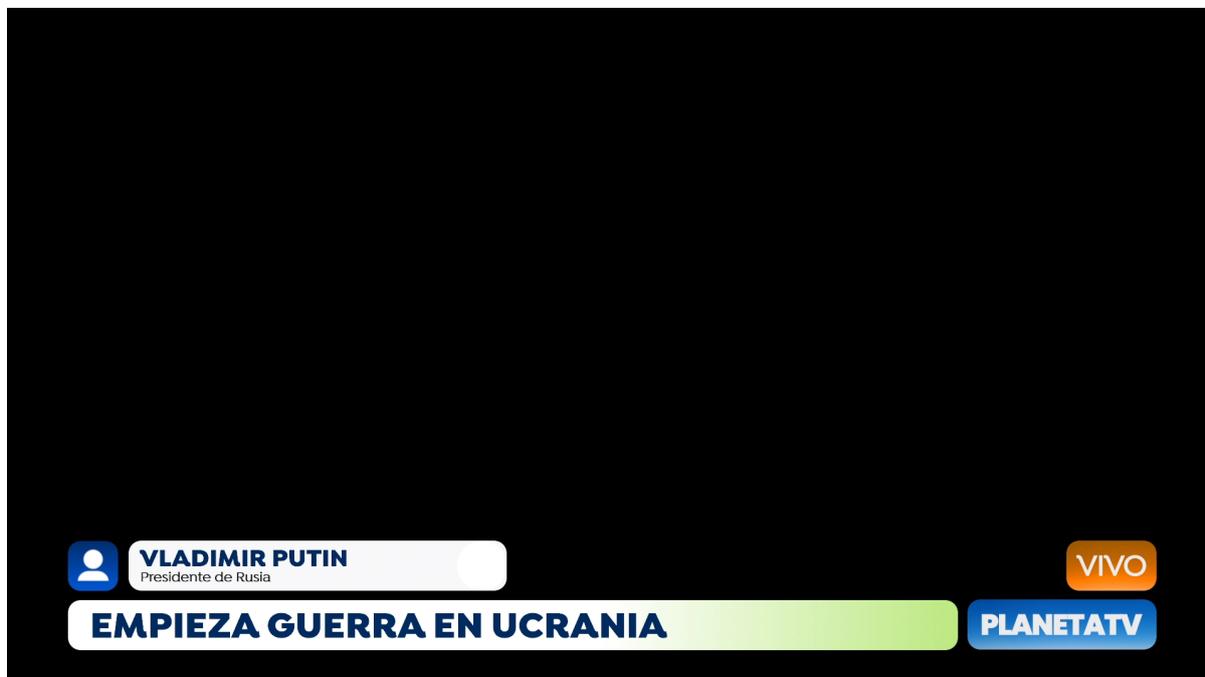


Ilustración 52. Diseño en construcción, respondiendo a tendencias. En este caso, se usa el diseño de tarjetas visto en teléfonos inteligentes.

La imagen no es estática, y se cubre este axioma para simplificar la información representada en pantalla. Otro aspecto para considerar en el futuro es ampliar la variedad informativa al traer colaboradores con gustos diversos y tocar temas diferentes de entretenimiento, porque la labor noticiosa es agotadora y nos queda un mundo por explorar.

El futuro trae incertidumbre. Mientras como seres humanos se tenga siempre noción y entendimiento del momento y época que se está viviendo, no habrá ningún problema al ejecutar PlanetaTV. Sumar esfuerzos siempre ayuda a reforzar los recursos con los que el medio cuenta.

El tiempo de vida del medio depende de la cantidad de personas que puedan prestar su apoyo, es una realidad inherente. Naturalmente, si una sola persona es el pilar del todo, se desgastará transmitiendo la misma condición al proyecto. Es importante enseñar y compartir los conocimientos aprendidos en el proyecto para su continuidad.

A largo plazo, PlanetaTV bajará el *switch*, pero sus principios y legados vivirán de forma activa en el quehacer comunicacional profesional y en la academia. El registro de los acontecimientos de la humanidad es lo que conforma la memoria del mundo, nosotros como comunicadores tenemos la opción y la herramienta de ser quienes construyan esta memoria para futuras generaciones.

Así, todos podremos conocer los aspectos de México y el mundo, que se generaron durante estos momentos.

6. Trabajos citados

- Amy Wallace, E. C. (2014). *Creativity, Inc.: Overcoming the Unseen Forces That Stand in the Way of True Inspiration*. Estados Unidos: Transworld Publishers.
- Betancourt, M. (2020). *The History of Motion Graphics*. Wildside Press LLC.
- Cambridge, Massachusetts. (2013). *Moving Innovation: A History of Computer Animation*. Estados Unidos: MIT Press.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación (Universidad Pontificia Bolivariana)*(27), 15-22.
- Classics, S. (2017 de Agosto de 12). SGI Indy UNIX Workstation Review (1993). Estados Unidos.
- Corbett, N. (s.f.). Meet the SGI Octane - A 3D Graphics Powerhouse from 1997. Reino Unido.
- Csuri, C., & Shaffer, J. (1968). Computers and Art. *AFIPS Conference Proceedings*.
- Curran, S. (2000). *Motion graphics: graphic design for broadcast and film*. Gloucester, Mass. Rockport Publishers.
- López, M. T. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 221-239.
- Nostalgia Nerd. (s.f.). Amiga Story Part 2 (The 90s). Reino Unido.
- Olivares, E. H. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Obtenido de Paginas Personales UNAM: [http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)
- Orihuela, J. L. (2002). Internet: Nuevos paradigmas de la comunicación. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*.
- Orihuela, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*.
- Quantel. (2011). *The Quantel Paintbox – a pioneering computer graphics workstation*. Obtenido de <https://wayback.archive-it.org/all/20121108191518/http://blog.quantel.eu/2011/03/the-quantel-paintbox-a-pioneering-computer-graphics-workstation/>
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva* (Vol. 1). Barcelona, España: Gedisa.
- Simons, D. (2013). Adobe After Effects Turns 20. *Computer Graphics World*, 36(3). Obtenido de <https://www.cgw.com/Publications/CGW/2013/Volume-36-Issue-3-Mar-Apr-2013-/Adobe-After-Effects-Turns-20.aspx>
- Valdivieso, C. A. (2015). Enseñar con Motion Graphics. *RELATEC: Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 75-84.