

## LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN YOUTUBE. UN ESTUDIO DE CASO

Antonio Lavado España<sup>1</sup>

### Resumen

El fenómeno de YouTube en España ha provocado que numerosas empresas, muy innovadoras, utilicen esta plataforma para ampliar sus oportunidades de negocio. Por ello, están comenzando a incorporar nuevos avances en sus gestiones corporativas para llegar a sus clientes con el máximo aprovechamiento. Los primeros pasos que se están dando son gestionar la identidad visual corporativa en YouTube para agregar valor añadido a la empresa y transmitir ciertos intangibles.

La presente investigación pretende ser una pequeña contribución en este sentido. Para ello se centrará en el estudio de caso del canal de YouTube, Titanlux TV, donde se analizará los principales elementos que forman parte de la identidad visual corporativa (IVC) de la empresa Industrias Titán en esta plataforma. Un canal que dicha empresa comenzó a desarrollar, en septiembre de 2009, como complemento de sus estrategias de comunicación y marketing, y que en poco tiempo ha obtenido numerosas referencias y reconocimientos a la calidad por analistas y especialistas en comunicación corporativa 2.0; considerándolo como un caso paradigmático.

### Palabras claves

Youtube, identidad visual corporativa, intangibles, comunicación, marketing

### Abstract

The YouTube phenomenon in Spain has led to many companies, very innovative, using this platform to expand their business opportunities. Therefore, they are beginning to incorporate new advances in its efforts to reach corporate customers with the utmost advantage. The first steps are being taken are managing the corporate visual identity YouTube to add value to the company and pass on some intangibles.

This research proposes a modest contribution in this regard. This will focus on the case study YouTube channel, Titanlux TV, where he discussed the main elements that are part of the corporate visual identity (CVI) of Industrias Titán company on this platform. A channel that the company began developing in September 2009, in addition to its communication and marketing strategies, and in a short time has won numerous references to the quality and recognition by analysts and corporate communication specialists 2.0; considering as a paradigmatic case.

### Keywords

YouTube, corporate visual identity, intangibles, communication, marketing

## 1. Introducción.

En España, como en el resto del mundo, un gran número de empresas se han dado cuenta que el consumidor de hoy es más moderno, con nuevas expectativas e integrado tanto en el mundo real como virtual. Dado este escenario, las empresas han visto en Internet un instrumento importante para ampliar las oportunidades de negocios. Por ello, están comenzando a incorporar nuevos avances en sus gestiones. Entre ellas se está dando la comunicación corporativa 2.0, donde se pretende buscar la eficiencia y resultados casi inmediatos, sin perder de vista al consumidor:

Anteriormente, las empresas a través de sus canales de promoción tradicionales informaban a sus clientes o prospectos sobre la existencia de una web propia con el fin de generar una comunicación con sus clientes. Con la aparición de las redes sociales se ha revertido la importancia de estos canales, ya que todo pasa por la web de la empresa o a través de su red social, y es a partir de este momento donde se trata de canalizar la necesidad del cliente. (Stein, 2010)

La revolución digital ha cambiado los conceptos de espacio, tiempo y lugar. Una empresa ya no tiene la necesidad de ocupar mucho espacio, puede ser virtual, estar en cualquier lugar y alcanzar los clientes dondequiera que estén.

La Comunicación es un intangible, está en todas partes y nos involucra a todos, más aún cuando el entorno es igual de intangible y sin restricciones de espacio, tiempo o lugar, como es Internet (...). En el mundo 2.0, una marca no estará en el despacho de sus directivos sino en la mente de unos consumidores que también serán una marca en sí mismos... Ante esta nueva realidad, la clave del éxito estará en manos de aquellos que entiendan que, para crear marca, ninguno de nosotros es tan inteligente como todos nosotros. (Barroso, 2008)

Las llamadas “*Social Media*” están dando lugar a profundas transformaciones en las formas de comunicación y relación entre las personas. En los últimos años se ha detectado cómo varias empresas españolas, muy innovadoras, están prestando una mayor atención a las nuevas tecnologías y obteniendo una ventaja competitiva frente al resto de empresas en sus respectivos sectores. Para ello, muchas han comenzado a desarrollar sus herramientas de comunicación corporativa, para llegar a sus clientes con el máximo aprovechamiento, a través de diferentes plataformas como Facebook, Twitter o YouTube, entre otras muchas. Galve (2008) señala que cada vez existen más empresas que toman el portal de vídeos YouTube no como un repositorio sino como una

extensión de su identidad corporativa. Dans (2008) destaca que la adopción de YouTube como herramienta de *Social Media Marketing* es generalizada y constituye una herramienta efectiva para la promoción de productos, eventos y la publicación de novedades y actividades de interés, como en Facebook o en Tuenti. También el autor subraya que es importante el uso de la plataforma de vídeo como herramienta de marketing, pues se empieza a ver cómo toda una generación utiliza YouTube como buscador de contenidos en lugar de los propios buscadores. El posicionamiento en YouTube va adquiriendo una relevancia parecida a la que tienen los buscadores convencionales. Además, en España utilizan YouTube 13,5 millones de personas al mes, lo que supone el 54.25% de la audiencia total de Internet en el país, es el cuarto sitio web más visitado y el primero entre los de entretenimiento (Lavado, 2010).

Actualmente, son numerosos los enfoques y estrategias que están llevando a cabo las empresas en el ámbito de la comunicación corporativa a través de YouTube, lo que provoca, en muchos casos, la falta de definición y criterios concretos, debido a la escasa referencia histórica y a la gran cantidad de informaciones y opiniones difundidas.

La presente investigación pretende ser una pequeña contribución en este sentido, centrando su estudio en un aspecto muy concreto como es el análisis de los principales elementos que forman parte de la identidad visual corporativa (IVC) de las empresas en la plataforma YouTube. Como señala Van Riel y Balmer (1997), “an acceptable corporate visual identity not only offers the staff pride and a sense of community, but also enhances the company's reputation and goodwill”. Además, los autores añaden que “a corporate visual identity can give an advantage over competitors, attract employees and help convince financial institutions”.

En esta línea de reflexión, esta investigación se centrará en el estudio de caso del canal de YouTube, Titanlux TV. Un canal que la empresa Industrias Titán comenzó a desarrollar, en septiembre de 2009, como complemento de sus estrategias de comunicación y marketing.

Para este trabajo se ha seccionado la empresa Industrias Titán por diversos motivos. Por un lado, debido a las numerosas referencias y reconocimientos a la calidad del canal Titanlux TV por analistas y especialistas en comunicación corporativa 2.0;

considerándolo como un caso paradigmático<sup>2</sup>. Por otro, en España, Industrias Titán ocupa el primer puesto del ranking de las mejores empresas del sector de pinturas para decoración y pintura profesional<sup>3</sup>, tiene más de 80 años de existencia, todos los consumidores conocen la marca Titanlux<sup>4</sup>, y dentro de su sector, se ha convertido en sinónimo de calidad y prestigio. Es una empresa que ha apostado siempre por la innovación y creatividad en su política de comunicación y marketing. El hecho de que se trate de una empresa 100% capital español permitirá ver y entender, con mayor proximidad, la finalidad y desarrollo de este fenómeno en España.

## **2. La identidad visual corporativa.**

Debido a la escasez de recursos teóricos relacionados con la identidad visual corporativa en videos online, y dada a las características de YouTube como plataforma audiovisual, consideramos asentar nuestras bases entorno a los estudios y análisis que se han realizado acerca de la IVC en los medios de comunicación audiovisual.

Como destaca González (2006), la identidad visual corporativa (IVC) agrega valor añadido a la empresa y, por tanto, es un factor de vital importancia para todas ellas. La autora señala que la gestión de la IVC significa realizar un detallado estudio de la visión estratégica de la empresa para crear unos estímulos de pertenencia y una comunicación general y homogénea que evoque dicha visión, es decir, que sea una representación de la identidad. González (2006) añade que el núcleo de la gestión de la IVC consiste en la creación de una estética que expresa el carácter de la empresa mediante una serie de elementos, de identidad, atractivos y diferenciadores:

Los signos son hechos, acciones, objetos, etc., que comunican. Nuestro entorno está saturado de mensajes. Los consumidores son bombardeados por constantes mensajes, imágenes, anuncios, grafías, etc. Un fuerte simbolismo que identifique a la empresa ayuda a obtener un mayor impacto y un mayor reconocimiento que le hace destacar y diferenciarse entre la multitud. Y para ello es necesaria una gestión estratégica de la Identidad y de todos sus componentes. Cuando los productos o servicios que ofrece una empresa no se perciben como diferentes a los de la competencia, los aspectos intangibles, como las experiencias, se convierten uno de los principales argumentos de venta por parte de los propios consumidores (p. 93).

En el ámbito audiovisual, para Ráfols y Colomer (2003: 14) la IVC es un conjunto sígnico que interrelaciona signos del lenguaje visual, del lenguaje auditivo y del lenguaje verbal. Los signos son elementos básicos de la comunicación y esta comunicación se transmite simultáneamente tanto a través de su carácter semántico (por la significación y la información), como a través de la estética. Costa (2007: 95) comenta que los signos icónicos y simbólicos son universales, hablan de un solo idioma visual, que no es necesario traducir y que todos entienden. “Esto incide en las funciones recordativa, estética y empática con el público”

En los medios audiovisuales, la IVC actúa como indicadores de la renovación y vitalidad de una cadena. Refleja su verdadero “estado de ánimo”. Es la respuesta a la necesidad de mantener su mensaje próximo a la audiencia, presentando y acercando sus productos al espectador (Ráfols y Colomer, 2003: 86).

La expresión de marca en un medio audiovisual posee un lenguaje particular (el diseño audiovisual) que constituye un elemento esencial, una herramienta estratégica fundamental a la hora de construir su marca corporativa (Galindo, 2004). Por tanto, como añade González (2006), los elementos de la identidad visual corporativa harán uso del diseño y de la persuasión como apelación seductora y como estrategia de auto potenciación en la imagen de la marca. Todos sus elementos otorgarán coherencia en el discurso y estructura coherente a todo el flujo comunicativo de la empresa. Según menciona la autora, las piezas deberán responder a unas mismas señas de identidad que reforzarán la actividad de identificación por parte de la audiencia.

Ráfols y Colomer (2003) destacan que la elaboración de un discurso persuasivo conseguirá una valoración positiva del receptor:

En dicho discurso hay un grupo principal formado por el sistema de señales gráficas que deben prevalecer en el tiempo, como son los identificadores corporativos, constituidos por el nombre del canal — sea en forma de logotipo o marca—, la tipografía, la sintonía y el código cromático. Todos ellos pueden ser presentados al espectador con distintos tratamientos, pero debido a su importancia como signos de identificación no puede prescindirse de ellos, ya que hacerlo dificultaría una rápida identificación (p. 87).

La IVC en un medio audiovisual debe permitir al espectador interpretar a través de ella cuál es la verdadera esencia del canal y las características de sus contenidos. Este procedimiento otorga al usuario un reconocimiento de la identidad en el menor tiempo posible y sin confusiones hacia el resto de competidores. Como añaden Ráfols y Colomer (2003: 87), la IVC es el “envase” de la cadena: “Igual que otros productos comerciales van convenientemente presentados y reflejan en su envoltorio las ventajas y placeres de su consumo, el sistema televisivo ha encontrado en la IVC el medio de transmisión de todos sus incentivos de consumo”. En este sentido, González (2006) remarca que todo lo que la empresa realiza, comunica:

No sólo aquello que se aprecia visualmente, sino a través de todos los sentidos, de las experiencias que los públicos tienen con la empresa, con sus productos, con su estilo. Los significados con los que la empresa se asocia, se adhieren a la forma gráfica. La IVC es la plasmación o expresión audiovisual de la identidad de la organización (p. 273)

En definitiva, para González (2006), el objetivo final de la IVC es generar una imagen positiva que cree vínculos emocionales y una buena reputación para que se transforme en beneficios económicos para la empresa audiovisual mediante el aumento y mantenimiento de una audiencia fiel. Como señala Molina (2008), “la identidad visual corporativa nunca resta valor a las entidades, sino que transmite mejor intangibles tan específicos como ética, confidencialidad, humanismo, globalidad o calidad”.

### **3. Hipótesis y metodología.**

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar cómo las empresas desarrollan y utilizan la identidad visual corporativa (IVC) a través de un nuevo medio como es YouTube. Para ello, partimos de la hipótesis de que la identidad visual corporativa de las empresas en YouTube, al mismo tiempo que transmite ciertos intangibles, también ayuda a construir una referencia de identificación y de calidad para avalar sus productos.

La metodología que se emplea para desarrollar este trabajo consiste en la realización de un estudio cualitativo de todos los elementos expresivos que componen la identidad visual corporativa de los videos subidos a YouTube perteneciente al canal (o cuenta de usuario) Titanlux TV. Para facilitar la comprensión audiovisual de cada pieza, se realiza

una descomposición visual donde se describen todos los elementos que la conforman, de acuerdo a las categorías establecidas. También, por medio de la realización de una entrevista en profundidad a Joan Montava, responsable de Imagen de Industrias Titán, se pretende recoger la opinión del principal artífice de esta iniciativa. Esta entrevista en profundidad aporta una visión real sobre la experiencia ejercida, en materia de diseño y puesta en marcha de una propuesta relacionada con la comunicación corporativa 2.0, y sirve a la investigación para apoyar y reforzar el análisis de los distintos videos que fundamentan la identidad visual corporativa en YouTube.

El presente trabajo pretende agregar una interpretación global de los elementos que componen la IVC, y reflexionar sobre los rasgos comunicativos que se emplean en estos tipos de videos para expresar la identidad corporativa de una empresa. Además, aportar una visión sobre el uso y gestión de esta plataforma social y audiovisual como arma estratégica desde un punto de vista empresarial y publicitario.

Para desarrollar la investigación se ha seleccionado como muestra todos los videos subidos al canal de YouTube, Titanlux TV (<http://www.YouTube.com/user/titanluxtv>), hasta el 6 Septiembre de 2010, fecha en la que se cumple un año del nacimiento de este canal en esta plataforma.

Cada video de este canal pertenece a una de las cinco secciones (o temáticas) que la empresa, Industrias Titán, distingue en su página web [www.titanlux.tv](http://www.titanlux.tv): “Hazlo tú mismo”, “¿Sabías que?”, “Reportajes”, “Tendencias” y “Editorial y noticias”.

A 6 de Septiembre de 2010, cada sección consta de diferentes números de videos: “Hazlo tú mismos”, 10 videos; “¿Sabías que?”, 5; “Reportajes”, 4; “Tendencias”, 6 y “Editorial y noticias”, 2. En total son 27 videos. En su canal de YouTube, estos videos están ordenados por fecha de subida. También el usuario puede elegir otro orden, que puede ser por los “más vistos” o los “más valorados”. En el canal, a primera vista, no se distingue a qué sección pertenece cada video. Para ello, es necesario su visionado. Una vez que el usuario se ha familiarizado con el canal es fácilmente distinguir la sección a la que pertenece cada video, gracias al fotograma de presentación. Además, a cada uno le acompaña un breve texto descriptivo sobre su contenido.

#### 4. Análisis y resultados.

##### 4.1 Imagen.

Los elementos expresivos que forman parte de la identidad visual corporativa del canal de YouTube Titanlux TV se asemejan bastante a los que se pueden encontrar en la televisión convencional relacionados con la continuidad. Los elementos que aparecen en los vídeos, basándonos en las clasificaciones y definiciones realizadas por los autores González (2006), Ráfols y Colomer (2003), Hervás (2002), Barroso (2002) y Costa (2005a), son los que se detallan en la tabla adjunta:

<i>Careta de canal</i>	Indica el inicio de la transmisión. También existe la careta de una franja de programación, que consiste en dar paso a un conjunto de espacios con una temática común.
<i>Las sintonías corporativas</i>	Aquellas composiciones musicales que se crea de forma específica para acompañar a determinadas piezas de continuidad (logosímbolo, cortinillas, etc.) de forma que permita la identificación estratégica del canal por medio de la audición, además de acompañar a estas piezas para otorgarles una estética auditiva.
<i>Voz corporativa</i>	Aquella voz en off que acompaña a las piezas pronunciando mensajes. El tipo de voz utilizada irá acorde con la personalidad corporativa, de ahí que el tono, el ritmo en el habla, así como el género de quien constituye esta voz influirán en la forma de expresión y, por tanto, en la imagen de la empresa.
<i>Mosca corporativa</i>	Logosímbolo de la empresa de reducido tamaño que se mantiene de forma constante en uno de los ángulos de la pantalla para recordar, en todo momento, a qué empresa pertenece dicho vídeo.



<i>Cabeceras de programas</i>	Entradillas de diseño utilizados en el comienzo de los vídeos. Expresan tanto el género como el contenido del mismo y su línea gráfica ha de ir acorde con la línea editorial del resto de los vídeos. Suelen ir acompañadas por sintonías creadas de forma específica.
<i>Separador</i>	Es la rápida aparición de un elemento gráfico que indica la finalización de un tema y el inicio del siguiente. Puede ir o no acompañado de un efecto de sonido que lo refuerce.
<i>Sobreimpresiones</i>	Composiciones de texto a través de las cuales se ofrecen datos complementarios al espectador acerca del tema tratado, quién lo hace, dónde y cuándo. Suelen tener una o dos líneas y aparecen de forma horizontal en la parte inferior de la pantalla, superpuestos a las imágenes.
<i>Bases de postproducción</i>	Consisten en unas plantillas o fondos normalizados que se corresponden con el estilo global y sirven para ilustrar los contenidos que se ofrecen.
<i>Presentadores</i>	Son una referencia clara de identificación del canal. Son los encargados de transmitir los mensajes y de atraer y fidelizar a la audiencia.
<i>Decorados, atrezzo, vestuario</i>	Aspectos estéticos que contribuyen a configurar la estética de los vídeos en función de la identidad de la empresa.
<i>Cierre de programas</i>	Piezas gráficas ubicadas en el momento de la finalización del vídeo. Estos cierres suelen contener los créditos en los que la empresa agradece la colaboración tanto de productoras como de equipos de trabajo. El cierre incluye de nuevo la denominada <i>careta de canal</i> , donde se manifiesta la identidad del emisor de ese contenido.

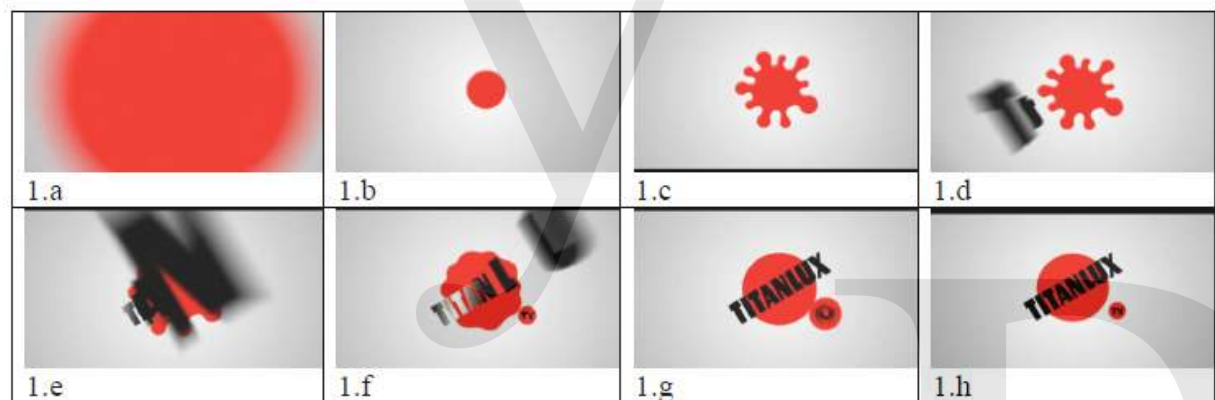
El elemento más importante que destaca en todos los vídeos es la *careta de canal*, constituido por el *identificador*, o como diría Costa (2005b), la marca-reina:

Cuando la marca gráfica reina en la pantalla, la inunda con su presencia, exuberante en la plenitud de sus cuatro dimensiones.

Forma, color, movimiento, tiempo y sonido se unen para el reto –breve pero intenso– de la seducción o de la fascinación visual. Es la marca gráfica con toda su estetización y sensualidad. La pantalla es, por unos segundos, el lugar de la identidad. La marca es entonces, la identidad del lugar.

Todas las piezas comienzan con la llegada del *logosímbolo* a la pantalla. Éste impacta en la misma como un goterón de pintura roja (figura 1.c) y, sobre él, sobrepasan las letras “TITANLUX” como si fuese un rodillo de pintura (figuras 1.d, 1.e y 1.f). Mientras esto ocurre, el goterón de pintura se transforma en un círculo perfecto, convirtiéndose en el clásico *logosímbolo* de la marca Titanlux. En la parte inferior derecha, una pequeña porción de este goterón también se transforma en un círculo pequeño, en cuyo interior contiene las letras “TV”, abreviatura de televisión (figura 1.g). Una vez que se han incrustado las letras “TITANLUX”, las letras “TV” giran rápidamente en círculo (figura 1.g) para indicar que el vídeo que se va a visionar corresponde al “canal de televisión” de Titanlux. Finalmente, durante un segundo permanece estático lo que será la mosca de este canal corporativo (figura 1.h). La duración de todo este fragmento es de cuatro segundos.

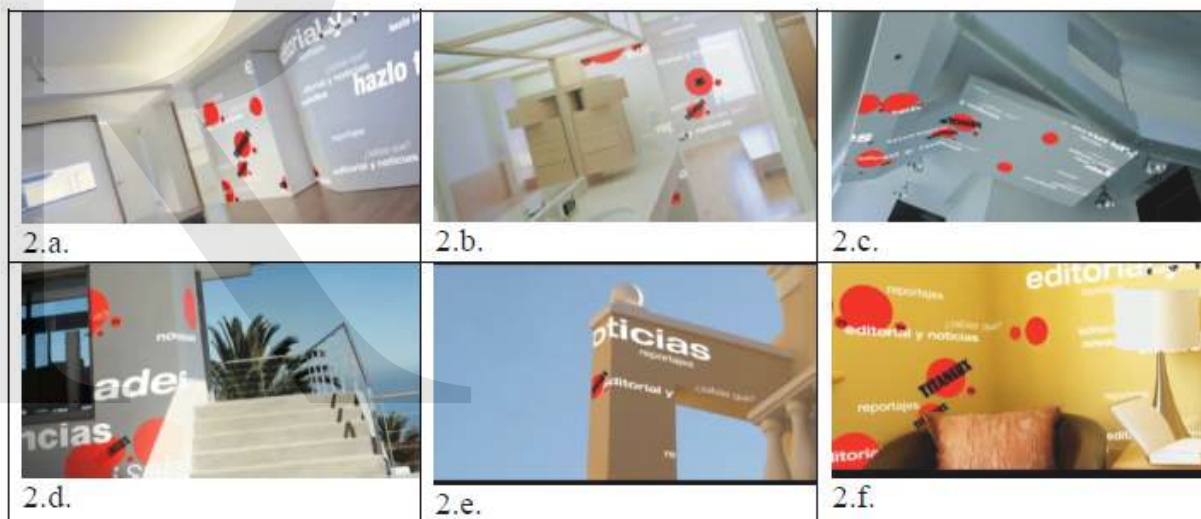
Figura 1:



Seguidamente, entra la *cabecera* que es común a todos los vídeos. Esta secuencia está realizada con seis fotografías que corresponden a diferentes partes de una casa: un salón (figura 2.a), un baño (figura 2.b), un techo (figura 2.c), una entrada exterior (figura 2.d), una cornisa de una fachada (figura 2.e) y un recibidor interior (figura 2.f). En cada una de estas fotografías se ve como se mueven por las paredes el *logotipo* de Titanlux TV y el nombre, con letras blancas, de las cinco secciones que componen el canal. Como se

puede apreciar, la animación de las letras blancas y el *logotipo* indican los posibles lugares donde se pueden aplicar los productos Titanlux.

Figura 2:



Cuando en la *cabecera* se cambia de una fotografía a otra, antes de producirse el cambio, la fotografía gira, en círculo, rápidamente para un lado y se funde con la entrada de la siguiente (figura 3). Este giro hace alusión al *logosímbolo* de la empresa y del canal. La duración de la *cabecera* es de diez segundos, al cual le sigue otros cinco segundos que corresponden a la entrada del *separador* que indica la sección a la que pertenece el vídeo seleccionado.

Figura 3:

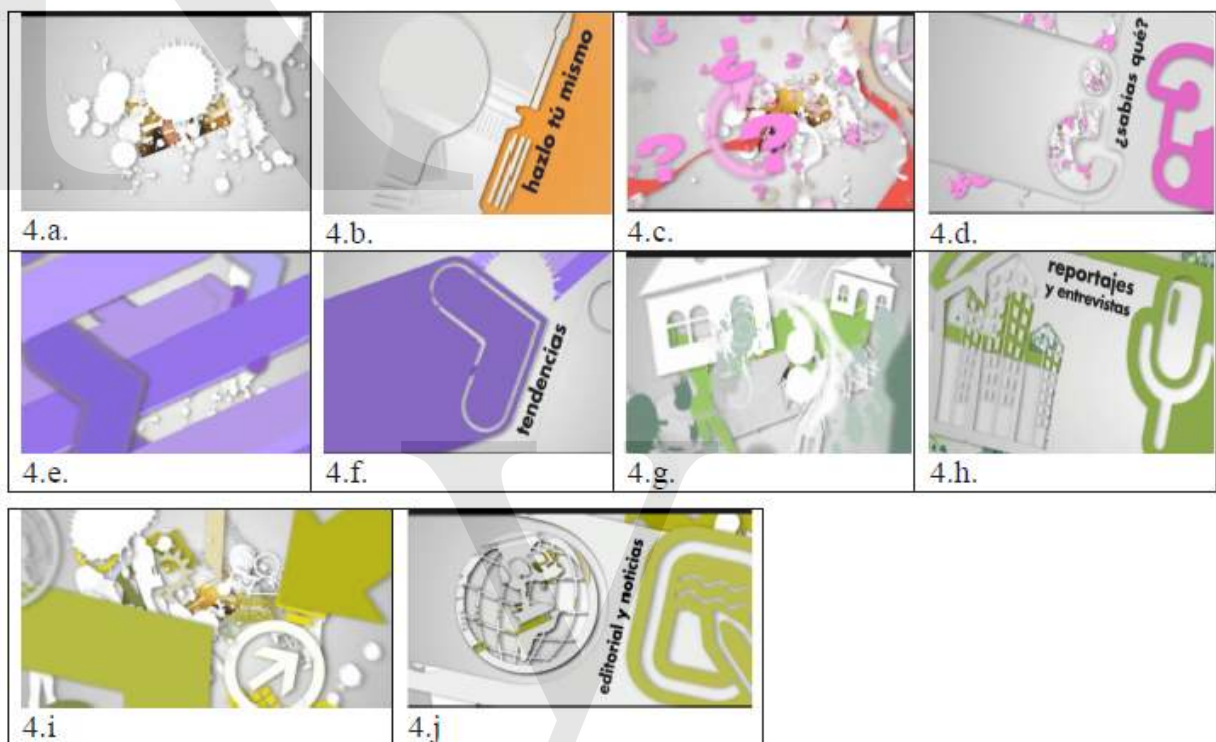


Cada uno de estos *separadores* (Figura 4) forma parte de la *cabecera*, pero es el único fragmento que varía dependiendo de la sección. Los *separadores* dan, también,

identidad a las piezas. Éstos se convierten en los indicadores con los cuales el espectador, que se familiarice con este canal, podrá distinguir la sección a la que pertenece cada vídeo.

Estos *separadores* entran ocultando la última fotografía de la cabecera. La manera de entrar es igual en todas las secciones, lo única que cambia es el color y la composición de las figuras:

Figura 4:



El *separador* de la sección “Hazlo tú mismo” (figura 4.a) está compuesta por una secuencia de goterones grandes de pintura blanca que van cayendo sobre la última fotografía, mientras ésta va desapareciendo hacia al interior de la pantalla. Seguidamente, aparece un gráfico con una bombilla y un destornillador que ocupa casi toda la pantalla donde se puede leer, sobre un fondo naranja, el nombre de la sección con letras negras soslayadas (figura 4.b). En las demás secciones, la secuencia de entrada es igual. En la sección “¿Sabías qué?”, los objetos de entrada son signos de interrogación y el color que destaca es el fucsia (figuras 4.c y 4.d). En “Tendencias”, son flechas rectas soslayadas de color morado (figuras 4.e y 4.f). En “Reportajes”, son

dibujos de casas blancas sobre goterones verdes (figura 4.g). Este *separador* termina con el dibujo de un micrófono de radio y de un edificio (figura 4.h). El de “Editorial y noticias” está compuesto por flechas, gotas e iconos de colores blancos y verdes (figura 4.i), terminado con un icono que representa al globo terráqueo y otro a una libreta de notas (figura 4.j).

El uso de estos *separadores* es excelente para recordar a la audiencia los valores de la marca. Su diseño está constituido con la combinación de identificadores corporativos de la marca con otros elementos visuales que se convierte en una fiel metáfora de lo que la marca representa, además contribuye a informar al espectador del tipo de argumento que va a visionar.

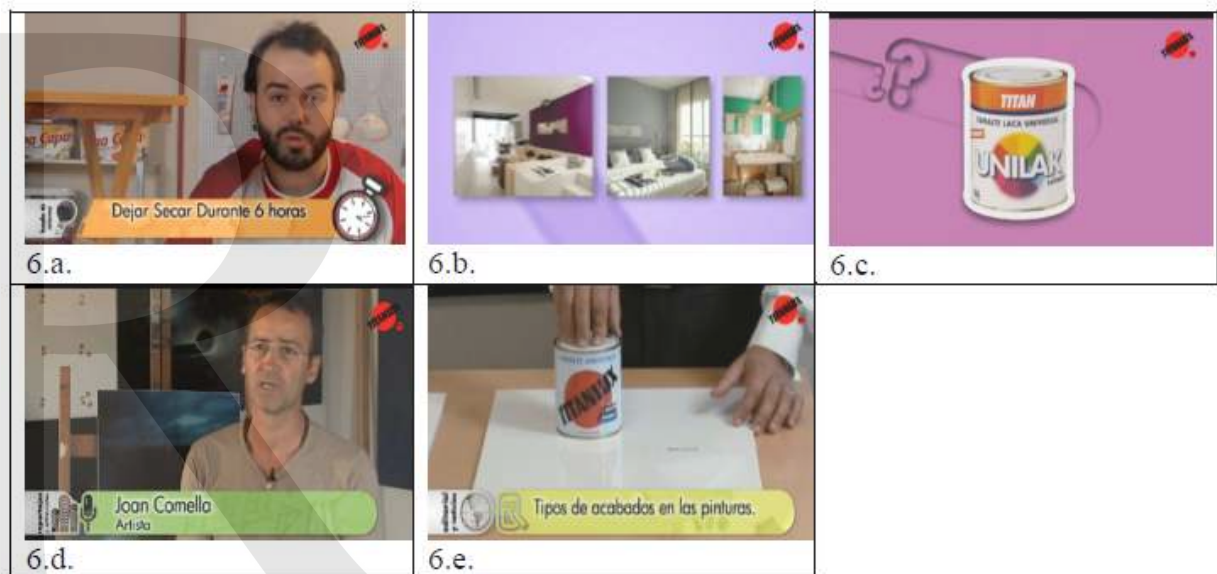
Uno de los elementos más importante es la *mosca*. Éste aparece justamente después del *separador*, en todos los vídeos, y se sitúa en el ángulo superior derecho de la pantalla, manteniéndose de forma continuada durante todo el tiempo que dura la pieza hasta la llegada del *cierre*. Su diseño consiste en una reducción del mismo signo identificador base que se ve al comienzo de cada vídeo.

Figura 5:



Otros elementos utilizados para reforzar los argumentos de los personajes que aparecen en los vídeos son las *sobreimpresiones* y las *bases de postproducción*. Cada sección tiene las suyas. Al formar parte del programa corporativo audiovisual comparten, con el resto de aplicaciones, el color, la forma y la familia tipográfica.

Figura 6:

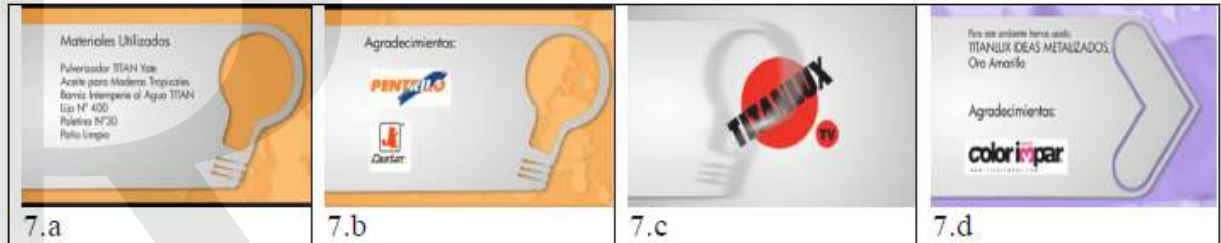


La sección “Hazlo tú mismo” utiliza las *sobreimpresiones* para advertir alguna precaución sobre los materiales o productos, o, en la mayoría de los casos, para indicar el tiempo de secado de estos últimos (figura 6.a). En “Tendencias” y “¿Sabías que?” no se utilizan las *sobreimpresiones*, en éstas se emplean las llamadas *bases de postproducción* (figuras 6.b y 6.c). En “Reportajes” (figura 6.d) y “Editorial y noticias” (figura 6.e) solamente utilizan las *sobreimpresiones* para indicar el nombre de la persona que habla (figura 6.d), las preguntas que se han formulado y no se escuchan, o algunas características sobre el contenido (figura 6.e.). El tiempo de aparición de las *sobreimpresiones* oscila entre los 5 y 10 segundos.

En cuanto a los *cierres*, las secciones “Hazlo tú mismo” y “Tendencias” son las únicas que tienen unos *cierres* con *créditos de salida*. En la primera, finaliza con un rótulo sobre una base compuesta a partir de la misma línea gráfica general de la sección, donde indica, durante 12 segundos, los materiales utilizados en el vídeo (figura 7.a), y, a continuación, otro con los agradecimientos (figura 7.b) cuya duración es de cinco segundos. Al desaparecer éste, desplazándose hacia la izquierda, resurge el *logotipo* del canal (figura 7.c). De la misma forma ocurre en “Tendencias”, pero solamente aparece un rótulo durante cinco segundos, sobre su base gráfica, señalando los productos utilizados para crear el decorado y los agradecimientos (figura 7.d). De esta manera, no sólo se pretende informar al espectador, sino también publicitar sus productos de una forma sutil.

En el resto de las secciones, se utiliza como *cierre* la *careta del canal* con la que empiezan todos los vídeos (figura 1).

Figura 7:



Otro elemento expresivo muy importante es el color. La base es el color corporativo de Industrias Titán, que es rojo, así como la asociación del color que tiene el consumidor final de la empresa que es, justamente, “el multicolor”.

El predominio del rojo es fácilmente apreciable en los vídeos de la sección “Hazlo tú mismo”. En su iluminación se aprecia que tiende a una tonalidad cálida. En el decorado, el rojo destaca en muchos elementos como la puerta, las regletas del cableado, el extintor, algunas herramientas e, incluso, el trapo que utiliza el presentador para limpiar ciertos materiales. También el rojo está presente en la indumentaria de los presentadores.

En cuanto al concepto “multicolor”, es sumamente destacable en los decorados de la sección “Tendencias”, donde en cada vídeo el color de los muebles y paredes cambia buscando frescura y modernidad.

El color es el medio por el cual se produce el fenómeno de la percepción visual. Se puede decir que el color de los vídeos es básicamente emotivo y posee un gran poder de atracción visual. El rojo y el concepto “multicolor” tienen una gran capacidad comunicativa y simbólica. El rojo es el color de su *logosímbolo*, es el color que simboliza a la marca Titanlux, así como el concepto “multicolor” simboliza la asociación a una fábrica de colores.

Los presentadores de las secciones también son un elemento de la IVC a tener en cuenta. En este canal son, principalmente, tres: el presentador de la sección “Hazlo tú mismo” y la presentadora y la especialista en decoración de la sección “Tendencias”.

El comportamiento del presentador de la sección “Hazlo tú mismo” concuerdan perfectamente con las exigencias del género. Es un hombre joven que ronda entre los 25 ó 30 años, muy acorde con el target del canal. Su nombre es Damián. Su aspecto físico es un prototipo de trabajador-artesanal, muy similar a los presentadores de programas del estilo “Bricomanía<sup>5</sup>”. La elección de un hombre quizá sea para responder a los roles sociales establecidos. Normalmente, el hombre es quien se suele encargar de colocar o reparar algún elemento de la casa. La actitud del presentador también es interesante, ya que siempre se muestra simpático y contento realizando su trabajo. De vez en cuando cuenta alguna anécdota para sonsacar alguna sonrisa, así como a la hora de dar algunos consejos sobre limpieza. También muestra una actitud familiar, deportista y amante de la naturaleza, pues cuando señala que hay que dejar secar el producto durante cierto tiempo, indica que se va a pasear al parque o se va con la bicicleta a la montaña. Además, se ve en el lugar de trabajo una bicicleta aparcada. En otras ocasiones, comenta que va a llamar a su abuela para contarle qué bien le ha quedado su mueble.

En cuanto a su relación con el producto, muestra ser un gran conocedor de la marca. Sabe en todo momento qué producto utilizar y cómo utilizarlo, y qué otros productos pueden ser útil para realizar un trabajo similar. No vende el producto efusivamente, sino que lo muestra y él realiza la comprobación práctica del mismo. Eso sí, recomienda, en casi todos los vídeos, que si se tiene dudas sobre algún producto no dudemos en ir a nuestro “distribuidor habitual de Titanlux”.

La indumentaria utilizada por el presentador, además de cumplir la función de “ropa de trabajo”, publicita, indirectamente, a la marca. La parte delantera de la camiseta posee, en su lado izquierdo, el *logotipo* del canal sobre el fondo blanco, cuyas mangas y hombros, dependiendo del vídeo, son negros o rojos (figura 8 y 9). En cambio, en su parte trasera, el *logotipo* del canal ocupa casi toda la camiseta, acompañado, en su parte inferior, con la dirección de la página web de la empresa con letras negras (figura 9). El pantalón suele ser de tela vaquera negra. Y como calzado emplea unas deportivas de



tela roja y suela blanca. Como se puede apreciar, la indumentaria del presentador está compuesta por los colores corporativos de Titanlux: rojo, negro y blanco.

Figura 8:



Figura 9:



De la presentadora y la especialista en decoración de la sección “Tendencias” también se puede decir que concuerdan con el género. Ambas son mujeres de la misma edad, de entre 25 y 30 años. La presentadora se llama Mireia y la especialista Laura. Son simpáticas y agradables a la hora de dirigirse al público. El hecho de que esta sección esté relacionada con la decoración del hogar, se ha optado, para protagonizar este apartado, por dos mujeres, ya que en los roles sociales establecidos las mujeres, normalmente, seleccionan y deciden qué decoración quieren para su casa.

El aspecto físico de ambas también está muy cuidado. Son modernas, jóvenes y elegantes. Muy acorde con los objetivos de esta sección.

La función de la presentadora es preguntar a la especialista todo lo relacionado con el tema que están tratando. Esta última responde dando todos los detalles posibles y, en diversas ocasiones, enseña ejemplos de muestras.

En esta sección, las protagonistas no tienen una relación directa con los productos, simplemente dan consejos sobre decoración. Solamente, en algunas ocasiones, la especialista se ha remitido a la página web de Titanlux para que los espectadores puedan ver fotografías u otras herramientas decorativas.

En la sección “Tendencias”, la indumentaria de las presentadoras también pretende jugar con los colores corporativos. Casi siempre se intenta que aparezca alguna prenda

roja o negra. La combinación de los colores de su ropa destaca por su toque moderno y elegante.

Figura 10:



Figura 11:



Figura 12:



Figura 13:



Como se observa en la figura 12 y 13, no sólo se intenta que las prendas jueguen con los colores corporativos, sino que también, en ocasiones, se pretende resaltar la forma del *logotipo* del canal, como ocurren en la falda (figura 12) y vestido (figura 13) de una de las presentadoras. En la primera utiliza los lunares rojos y en la segunda, los lunares negros.

Los espacios utilizados en Titanlux TV varían según la sección. “Hazlo tú mismo” y “Tendencias” se desarrollan en un plató construido y decorado para el desarrollo de las piezas audiovisuales que las componen. En “Hazlo tú mismo”, los vídeos comienzan con el presentador en un plató que simula un garaje-taller en el que tiene diversas estanterías y mesas decoradas con herramientas y productos de la marca. El color que predomina es, nuevamente, el rojo. Cuando el presentador requiere para su narración la presencia de algunos elementos como una bañera (figura 14.b), una puerta (figura 14.c) o una pared (figura 14.d), el presentador se traslada a otro *set* diferente donde se

encuentran éstos y una mesa de metal con productos, también de la marca, y otros utensilios.

Figura 14:



En la sección “Tendencias”, el decorado utilizado simula un salón de una casa, con la diferencia de que en cada vídeo la decoración de este salón sufre algunos cambios como el color de las paredes, los sillones y algunos elementos decorativos (figura 15). Como en cualquier salón, también cuentan con un televisor como elemento decorativo y en el que se proyecta la cabecera principal del canal Titanlux TV para resaltar, aún más, la pertenencia al mismo. La intención de ir cambiando en cada vídeo la decoración es para remarcar la función objetiva de la sección, ya que ésta pretende enseñarnos lo último en tendencias decorativas del hogar, sugiriéndonos ideas para modernizar y cambiar el aspecto de nuestra casa. También esos cambios son ejemplos para ayudar a decorar al espectador.

Figura 15:



En las secciones “Reportajes” y “Editorial y noticias”, los decorados están al servicio del tema a tratar. Casi todos los vídeos han sido filmados en un espacio natural, real, como puede ser una oficina (figura 16.a), un *stand* de un feria (figura 16.b), el taller de un artista (figura 16.c) o la propia calle (figura 16.d).

Figura 16:



En cambio, la sección “¿Sabías que?” está realizada en un espacio creado por infografía. Todos los vídeos están realizados en 2D con pequeñas animaciones sobre un fondo fucsia. El recurso más utilizado es la figura de una mano que va introduciendo recortes de papel con una fotografía impresa (figura 17.a). También se insertan sobre las imágenes algunos signos o símbolos para reforzar el relato (figuras 17.b y 17.c).

Figura 17:



#### 4.2. Sonido.

El sonido en las diferentes piezas audiovisuales tiene una carga emotiva, ya que refuerza el valor expresivo de las imágenes, dándoles relieve al dotarlas de una dimensión envolvente para que el espectador se sienta dentro (Ráfols y Colomer, 2003, p. 34). El sonido está compuesto por la palabra, la música y los efectos sonoros.

La palabra tiene una función informativa. Los presentadores refuerzan los temas a tratar, dándole credibilidad a la narración a través de la interpretación del texto oral. Su presencia se antepone a cualquier otra forma de comunicación y sus contenidos determinan el interés del receptor.

El papel de la voz en *off*, masculina en las secciones “¿Sabías que?” y “Editorial y noticias”, y femenina en algunos vídeos de “Reportajes”, es también la de informar e implicar a la audiencia con datos complementarios para que el espectador se sienta atraído por el contenido. Los narradores son identificados claramente como la “voz” de Titanlux, ya que sus voces han sido utilizadas en otras promociones de la marca desde hace más de 10 años.

En la sección “Reportaje”, la voz en *off* actúa como enlace, intercambiándose entre los distintos cortes extraídos de los diálogos de los entrevistados. De este modo, se facilita la comprensión de las necesarias elipsis narrativas y se ayuda a conseguir una exposición coherente.

La música utilizada está compuesta por cinco sintonías diferentes creadas para identificar a cada sección. Estas sintonías se mantienen durante todo el tiempo que dura la pieza, desde que entra la cabecera hasta el final. Mientras existe narración por parte de los personajes o por la voz en *off*, la sintonía se mantiene en segundo plano, de fondo.

Los efectos sonoros son utilizados únicamente en la *careta del canal*, al inicio de cada vídeo. En éste se emplean tres efectos sonoros: la caída de un goterón de pintura, cuando se ve en pantalla la caída de dicho goterón; la pasada de un rodillo de pintura, cuando aparece lateralmente la palabra Titanlux, y el sonido de un broche, cuando giran las letras “TV”.

Otro elemento sonoro muy recurrente en las secciones “Hazlo tú mismo” y “Tendencias” y en el video “*Entrevista a Serra & De la Rocha*” (de la sección “Reportajes”) es el uso del eslogan verbal. Cuando acaban estos vídeos, los presentadores se despiden con la frase: “Recordad, nos vemos en Titanlux TV”

## **5. Conclusiones.**

Como se ha podido comprobar en este caso de estudio, la identidad visual corporativa en YouTube constituye un soporte eficaz para transmitir ciertos intangibles. Además, a través de la entrevista en profundidad se ha podido averiguar que uno de los objetivos del canal de Titanlux TV es transmitir valores nuevos como modernidad, frescura y

cercanía. Valores que se transmiten a través de los elementos que componen la identidad visual corporativa. Desde el diseño gráfico de las cabeceras, como el uso de los colores en los decorados, los presentadores, el maquillaje, el vestuario, los rótulos, etc. Todos ellos al servicio de crear empatía con sus públicos diversos y dotar a la marca de un verdadero valor añadido corporativo.

Por otro lado, señalar que estos valores, intangibles, también están inculcados en la estructura narrativa del discurso de los personajes como de las voces en *off*. El discurso de los vídeos de Titanlux TV apunta a despertar el interés del destinatario, no tanto a través de los datos referenciales sobre el producto, sino mediante la aplicación de técnicas de creatividad en el diseño de los elementos de la IVC que dotan a los mensajes de atributos, cualidades, valores y reclamos a fin de que resulte atrayente para el destinatario.

Teniendo en cuenta que el proceso de decisión de los consumidores varía con el tipo de compra, sobre todo ante compras poco frecuentes, como pueden ser las pinturas de la gama Titanlux, es fundamental dotar a los productos de valores para que puedan distinguirse de la competencia. Los consumidores necesitan un referente que sirva de aval ante la diversidad de marcas que existen en el mercado. En este sentido, se observa que la intención del canal Titanlux TV es adecuar los contenidos a los gustos e intereses de los consumidores, huyendo de una publicidad evidente y descarada para poder dotar de credibilidad al medio. Para ello, los vídeos recrean un ambiente diseñado con un estilo propio, donde se combinan el arte y el diseño, la modernidad, la moda y la ecología, lo práctico y lo útil, etc.

Titanlux TV, a través de YouTube, también pretende contribuir, sin duda, a promocionar la venta de los productos de Industrias Titán. El motivo de ser la primera compañía del sector en disponer de un canal de difusión de televisión en Internet contribuye de un modo importante a vender la marca Titanlux, posicionándola también como marca de innovación, de modernidad tecnológica y de cercanía.

El hecho de que el canal de YouTube pertenezca a una empresa líder, con muchos años de existencia, cuya imagen e identidad visual corporativa tienen un reconocimiento entre los consumidores, facilita su rápida identificación y favorece la fijación de

cualquiera de las piezas audiovisuales en la memoria del espectador. Hay que destacar que el *logosímbolo* de Titanlux, es un claro ejemplo de signo que cumple los 14 parámetros de calidad que señalan Chaves y Belluccia (2003). En este sentido, ha sido un verdadero acierto incluir el principal signo identificador de la marca al principio de cada vídeo, reinando toda la pantalla, como diría Costa (2005b), pues la capacidad simbólica de dicho elemento refuerza el primer contacto visual del espectador con el contenido que le sigue. Siguiendo las palabras de Ráfols y Colomer, su uso en la *careta del canal* muestra cómo se forma la marca o *logotipo* con toda la aportación semántica que de ella se desprende. El ritmo en el momento de la formación, el uso de todo el espacio, el color rojo de su círculo y los efectos sonoros que refuerzan los movimientos, son claros ejemplos de cómo recae sobre los elementos de la IVC toda la representación de la identidad del canal y de la propia marca Titanlux.

Por otra parte, la decisión de que el *logosímbolo* de la marca Titanlux se convierta en el signo identificador del canal (mosca) y se mantenga, en la esquina superior derecha, todo el tiempo que dura cada pieza, hace que todos los valores y connotaciones que la marca Titanlux ha ido acumulando, desde su nacimiento, se proyecten sobre los vídeos; convirtiéndolos también en un referente de calidad y de identificación constante de la marca por parte de la audiencia.

Los resultados de esta investigación demuestran que no sólo los contenidos de un canal de YouTube son fundamentales para proporcionar prestigio de marca y notoriedad en la red, sino también todos aquellos aspectos que conforman la IVC en el medio audiovisual, es decir, el cómo se transmiten esos mensajes, los modos de expresión, las formas, los personajes, los decorados, el vestuario, las voces en *off*, los diseños gráficos, etc. Se puede decir que la IVC que utiliza Titanlux TV ayuda al usuario a identificar inmediatamente los videos, y a diferenciarlos entre la multitud que circulan por esta plataforma.

El interés de esta empresa en el cuidado y dedicación de los elementos de identidad visual corporativa de Titanlux TV se ha visto recompensada por el reconocimiento de analistas y especialistas en comunicación corporativa 2.0, así como su difusión por otras redes sociales (Facebook o Twitter) y su buen posicionamiento en los buscadores, cuyas primeras posiciones constituyen un referente del liderazgo de la marca en su sector.

Gracias a su presencia en YouTube, a través de los buscadores, como Google (propietaria de YouTube), encontramos fácilmente todas las referencias relacionadas con Titanlux, tanto en búsquedas específicas de la marca como en búsquedas de términos relacionados a su actividad o ámbito de acción. El incremento de la visibilidad en Internet y, con ello, la notoriedad de la marca, está aportando beneficios en términos de tráfico a su web e impulsando, según el Responsable de Imagen de Industrias Titán, los índices de venta.

El objetivo de estos videos es que duren en el tiempo. Pero dado que el objeto de estudio tiene poco tiempo de vida, con los resultados obtenidos es difícil saber si los elementos de la IVC en YouTube sobrevivirán a los cambios de moda y gustos de la audiencia; o serán precisos cambiarlos cada cierto tiempo como suele acontecer en la televisión convencional. Por otra parte, aunque es menos probable, puede ocurrir que la IVC en YouTube tenga la misma vigencia que el *logosímbolo* de Titanlux, entonces, se trataría de un verdadero acierto. En definitiva, serán necesarias nuevas investigaciones en este terreno para evaluar dicha evolución.

### **Referencias bibliográficas:**

Barroso García, J. (2002): *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis.

Barroso, O. (2008): “Del portal en la comunicación empresarial a la web 2.0. La carrera por la empatía con el usuario”. *Revista RE-Presentaciones Periodismo, Comunicación y Sociedad*. Escuela de Periodismo Universidad de Santiago, Año 2, Número 4 / enero – junio. pp. 115-122.

Costa, J. (2005a): *Identidad televisiva en 4D*, Barcelona, Grupo Design.

Costa, J. (2005b): “La guerra de las moscas” artículo digital en Foroalfa [http://foroalfa.com/A.php/La\\_guerra\\_de\\_las\\_moscas/19](http://foroalfa.com/A.php/La_guerra_de_las_moscas/19), fecha de consulta 21 de junio de 2011.

Costa, J. (2007): *Diseñar para los ojos*, Barcelona, Grupo Design.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003): *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires, Paidós.

Dans, E. (10 de diciembre 2008) “YouTube y el marketing de tu negocio”. Disponible en <http://www.enriquedans.com/2008/12/YouTube-y-el-marketing-de-tu-negocio.html>, consultado el 25 de mayo de 2011.



Galindo Rubio, F. (2004): *Comunicación audiovisual corporativa. Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Galve, M. (2008) “Canales corporativos en YouTube”. 23 de marzo. Disponible en <http://www.miguelgalve.com/blog/marketing-online/canales-corporativos-en-YouTube/> Consultado el 5 de febrero de 2011).

González Oñate, C. (2006), *La continuidad televisiva en la era digital. Nuevos discursos publicitarios de expresión de Identidad Corporativa. El nacimiento de Cuatro*. Universitat Jaume I. Castellón. Tesis Doctoral.

Hervás Ivars, C. (2002): *El diseño gráfico en televisión Técnica, lenguaje y arte*, Madrid, Cátedra.

Industrias Titán (2007), *Dando color a la vida*. Taller Editorial Mateu. Barcelona.

Lavado, A. (2010): “El consumo de YouTube en España”. *Global Media Journal México*, Volumen 7, Número 14 Pp. 76-92

Molina Cañabate, J. P. (2008), “¿La identidad visual corporativa de un bufete transmite todos sus intangibles? Un caso práctico: Garrigues”. *Área Abierta* nº 21, Noviembre.

Ràfols, R. Y Colomer, A. (2003), *Diseño audiovisual*. Publicación: Barcelona, Gustavo Gili.

Stein, M. (2010, Abril 5), “La Comunicación Corporativa a través de la web 2.0”. *Conceptia Group Blog*. Disponible en <http://www.conceptiagroup.com/blog/162-la-comunicacion-corporativa-en-la-web-20.html> (consultado el 23 de mayo de 2011)

Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997), “Corporate identity: The concept its measurement and management”. *European Journal of Marketing*, 31, pp. 340–355.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Comunicación Audiovisual, Máster en Investigación Aplicada a Medios de Comunicación y doctorando por la Universidad Carlos III de Madrid (España). Es miembro de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Email: antoniolaes@hotmail.com

<sup>2</sup> Carrera, R. (2009, “Video online e Identidad Digital: el caso de TitanluxTV”. Publicado en *Blog de Roberto Carrera* (17 de Septiembre). Disponible en <http://robertocarreras.es/post/90148804/video-online-e-identidad-digital-el-caso-de-titanluxtv> (consultado el 1 de Septiembre de 2010).

<sup>3</sup> La Vanguardia (2010): “Titán es una empresa sólida, sustentada en la cultura del esfuerzo”. *Monográfico Especial Construye y Decora*, p. 3 (21 de Julio).

<sup>4</sup> En 1934, Industrias Titán sacó al mercado el primer esmalte sintético de fabricación completamente nacional, Titanlux. La calidad del nuevo producto era tan notoriamente superior a la de sus homólogos en el mercado, que con el paso del tiempo su nombre acabaría convertido en una denominación genérica de esmalte y, por extensión, de cualquier bote de pintura de esta empresa.

<sup>5</sup> Programa didáctico, pionero en su especialidad, que ofrece a los espectadores los conocimientos básicos para arreglar, reciclar, construir o crear determinados objetos para la decoración o el equipamiento del hogar y el jardín. Se emite todos los sábados en Antena 3.