

Madrid, 13 de marzo de 2023

**Telecinco lanza un nuevo diseño de su imagen de marca en autopromociones y continuidad bajo el *claim* ‘Telecinco, al ritmo de tu vida’**

**Introduce una nueva línea gráfica y sonora unificada para la comunicación de todos sus productos a través de un nuevo grafismo fácilmente identificable y distintos iconos visuales que convergen en un objetivo claro: trasmitir a la audiencia el espíritu dinámico y alegre que caracteriza al canal y fijar citas reconocibles por contenidos y días de emisión de toda la oferta de programación.**

Telecinco estrena una **nueva línea de autopromociones y continuidad en antena** con el **objetivo** de potenciar su imagen de marca y **trasladar a los espectadores de forma clara y ordenada la información del día y la hora de emisión de sus contenidos** a través de nuevos recursos gráficos fácilmente identificables, sencillos y muy visuales. Con estas premisas y con el *claim* ‘**Telecinco, al ritmo de tu vida’,** la cadenaestrena **nuevos recursos visuales y sonoros que unifican sus autopromociones y su continuidad** *on air* a través de una **propuesta muy luminosa que ordena y simplifica la comunicación directa con los espectadores.**

Para **Manuel Villanueva**, director general de Contenidos de Mediaset España, *“Telecinco se caracteriza por ser una televisión viva, alegre y cercana a los espectadores. Y son precisamente en estos atributos en los que nos hemos inspirado a la hora de diseñar esta nueva línea gráfica de continuidad y autopromociones con la que vamos a anunciar de una forma dinámica, muy visual y reconocible las citas fijas con nuestros contenidos cada día de la semana. De manera clara, unificada y homogénea, con un guiño a los nuevos lenguajes, la nueva forma de comunicarnos con nuestro público la hacemos teniendo en cuenta también que en televisión, en tablet o en móvil, Telecinco se adapta ‘Al ritmo de tu vida”.*

Una nueva línea de **comunicación con su público,** al que brinda todo el protagonismo en un **spot corporativo** que la cadena ha estrenado arropando esta nueva continuidad. En él, Telecinco muestra la compañía que brinda a los espectadores a lo largo de todo día con una oferta familiar que conjuga la información con el entretenimiento de programas en directo, cine, ficción y deporte. Una programación **conectada a la vida de la mañana a la noche**. Divertida, atrevida, rigurosa y cercana, Telecinco es la televisión más vista por el público menor de 55 años y la preferida por el segmento más demandado por los anunciantes, unos valores de marca que potencia a través estos nuevos desarrollos.

**Nuevos elementos gráficos para el canal, el producto y el horario**

Las características que la nueva línea grafica de autopromociones y continuidad engloban unas premisas conceptuales y estéticas claras, que se resumen en los siguientes puntos:

* Una imagen luminosa y totalmente identificativa del canal con el **color corporativo** de Telecinco de fondo.
* **Rótulos de gran tamaño ocupando la parte central** de la pantalla para fijar la atención del espectador.
* **Mensajes directos** con cierres sencillos en los que la información importante es el centro de atención.
* Un **cierre final** con su nuevo *claim* ‘Telecinco, al ritmo de tu vida’ en promos y cortinillas
* Una **identidad visual unificada** aplicada al resto de los elementos: *pathfinders*, avances, *bumpers*, moscas, paso a publicidad y duración de bloques**,** entre otros.

Las autopromociones siempre abrirán con un **carrusel** que ubica temporalmente en el momento en el que se va a emitir elcontenido, para que el espectador retenga con facilidad la cita con el espacio promocionado. Junto con las imágenes del contenido, los **rótulos aparecerán siempre centrados en la pantalla,** fijando toda la atención de la información: puede dar información del tipo “estreno”, “vuelve” o “final”.

El cierre de las promos aportará por su parte la información con el **nombre del formato, programa o serie, el día y la hora de emisión**. Habitualmente, incluirá **fotografías** de sus presentadores y/o actores para potenciar la presencia de los rostros de la cadena. También puede incorporar, de forma no invasiva, la **calificación de edad** del contenido.

Como novedad, el nuevo grafismo de Telecinco introduce un **guiño al lenguaje icónico de los emoticonos,** extendidos entre las nuevas vías de comunicación de las nuevas generaciones, sobre un **fondo amarillo,** unnuevo color que entra en la paleta cromática de los tonos habituales de la cadena por su aportación de vitalidad y energía**,** con el “**azul Telecinco”** como color predominante de toda la línea gráfica junto a otras declinaciones de **azul,** más identificativo con el color corporativode Mediaset España, y el **blanco** para los textos. Estos iconos circulares, que contendrán de forma aleatoria símbolos como un corazón, una estrella, una mano con el pulgar hacia arriba, un aplauso, una casa, un asterisco y una exclamación servirán además de transición a la icónica bola que incorpora el logotipo de Telecinco.

La tipografía utilizada es la **Museo Slab**, seleccionada por su sencillez y legibilidad. Se utiliza en su versión cursiva, para sumar otro elemento de movimiento y dinamismo. Siempre en minúsculas, exceptuando los nombres propios, haciendo un guiño al modo actual de la comunicación de los jóvenes.