



PORTADA

INFORMACIÓN GENERAL

CONSEJO EDITORIAL

ENVÍO DE ORIGINALES

NÚMEROS ANTERIORES

INDEXACIÓN BASES DE DATOS

CREATIVE COMMONS

BÚSQUEDAS

CONTACTO

DENTRO DE C&amp;S

OK



Reseña /

Cristina GONZALEZ OÑATE

Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva

*Ediciones de las Ciencias Sociales, Madrid, 2008, 327 pp.*

La implantación de la Televisión Digital terrestre (TDT) en España ha traído consigo un notable incremento del número de canales disponibles. Como consecuencia, se ha producido un doble fenómeno de segmentación de la oferta y fragmentación de la audiencia, y una consiguiente disminución de la cuota de pantalla de las grandes cadenas nacionales. En este contexto de mayor competencia, la creación de una marca televisiva de calidad que identifique al canal y lo diferencie de la competencia se ha convertido en una necesidad de primer orden y en uno de los principales objetivos del marketing audiovisual.

Cristina González Oñate, profesora de la Universidad Jaume I, ha desarrollado una investigación pionera en la que aborda la creación de marca mediante técnicas de continuidad televisiva. Como se explica en la introducción de este volumen, su objetivo es "desarrollar un estudio sobre el campo de la comunicación corporativa aplicada al medio televisivo a través de un análisis sobre los principales elementos que forman parte de la continuidad de las cadenas de televisión" (p. 18). Según la autora, recursos de continuidad como las cortinillas, "además de servir como elementos de anclaje para una emisión continuada de la programación, en la actualidad son utilizadas estratégicamente, para posicionar y diferenciar unas cadenas de otras y, lo más importante, para definir y expresar una identidad y una proyección de su imagen corporativa propia" (p. 19).

La doctora González Oñate desgana a lo largo de seis capítulos estrategias para crear marcas televisivas que aporten valor intangible al activo de la empresa y que sean percibidas de un modo positivo por la audiencia, de tal modo que por empatía logre su identificación con el canal. En el primer capítulo, la autora sienta las bases teóricas sobre la identidad corporativa como esencia y fundamento de la estrategia empresarial de los grupos audiovisuales. En el segundo, como el propio título del libro indica, aborda la implantación de la TDT en España y cómo las cadenas se han enfrentado al "desafío digital", obligándolas a desarrollar estrategias para diferenciarse de una competencia creciente y para asegurarse una posición preferente en el mercado.

El tercer capítulo ofrece un completo análisis sobre el concepto de "marca televisiva" y su gestión, y sobre cómo su percepción influye en los hábitos de consumo audiovisual por parte de la audiencia. La profesora González Oñate indica que el complejo proceso de construcción de la marca se inicia con el nacimiento de la propia empresa, y que posteriormente "se desarrolla con el producto o el servicio que la convierte en tangible" (p. 106). Como la propia autora reconoce, resulta especialmente relevante la elección de un nombre idóneo (naming) para la cadena, pues a través de ella se produce el primer contacto con la marca. Asimismo se detiene en una serie de elementos audiovisuales que contribuyen de un modo directo a la creación y consolidación de esa marca, como son los logotipos, las autopromociones, las ráfagas y, en general, todo elemento gráfico y sonoro empleado por la cadena. El objetivo de todo programador de televisión es conseguir una audiencia fiel, y aunque su consecución depende principalmente del contenido ofertado, la consolidación de una marca de prestigio y con la que el telespectador se sienta emocionalmente identificado, contribuye de un modo notable a lograrlo.

Dado que las cadenas televisivas no sólo pretenden vender sus programas (productos), sino también su imagen corporativa, no podía faltar en una obra como la que nos ocupa un apartado dedicado a ello. El cuarto capítulo, titulado "Identidad y estrategia corporativas en las cadenas de televisión", analiza los elementos que identifican al canal y mediante los cuales es reconocido por la audiencia: señas de identidad como la mosca presente en la pantalla, las sintonías, el color predominante en su grafismo o el estilo de su realización audiovisual.

Especialmente importante es la programación ofertada por la cadena en tanto que "elemento de manifestación de su identidad corporativa como vía de diferenciación" frente a la competencia (p. 132). No en vano, el conjunto de contenidos programados por el canal contribuye de un modo decisivo a construir esa identidad.

En el capítulo quinto, que lleva por título "La continuidad televisiva de las cadenas de televisión", la doctora González Oñate desarrolla una aproximación teórica al concepto de "continuidad", analizando sus funciones, su estructura y su tipología. Seguidamente, ofrece un amplio y minucioso estudio de campo en el que aplica las nociones expuestas con anterioridad al mercado televisivo español, basándose en la observación directa y en la realización de entrevistas a profesionales del medio. Entre las cadenas analizadas, destacan Televisión Española, Antena 3, Tele 5 y otros canales autonómicos y de pago. Además, la autora se detiene en el estudio de un caso concreto, el nacimiento de Cuatro como marca televisiva, desmenuzando cada una de las piezas de continuidad empleadas en sus primeros meses de emisión.

El sexto capítulo cierra el presente volumen con las principales conclusiones extraídas de esta profusa investigación, acompañado por un interesante anexo a color con las piezas de continuidad analizadas a lo largo del texto. Los resultados arrojados por este impecable estudio confirman que "la continuidad es el método a través del cual una cadena de televisión consigue cohesionar sus contenidos y construir una imagen de marca identificable" (p. 286).

Entiéndase la descripción aquí realizada como un mero esbozo de una obra imprescindible para profesionales y académicos interesados en la comunicación corporativa de las empresas de televisión. Más aún, el texto adquiere una mayor relevancia si cabe una vez "concluida" la transición digital en España, pues ha quedado confirmada una de las premisas recogidas en el libro: la importancia de la marca televisiva como referente de calidad para alcanzar una audiencia fiel en un contexto de creciente competencia.

Enrique GUERRERO

egurrero@unav.es

