

Estrategias de comunicación publicitaria: nuevas estéticas y nuevos formatos en televisión. El caso de TVE.

Cristina González Oñate

Universitat Jaume I

Resumen:

Las cadenas de televisión son consideradas como empresas audiovisuales con una misión, visión, filosofía organizacional y con objetivos al largo y corto plazo que se dirigen a una audiencia-cliente para obtener el máximo de beneficios económicos.

Las empresas audiovisuales, como cualquier otra empresa, han apostado por gestionar su comunicación y posicionar su marca. Muchas son ya las cadenas que intentan desmarcarse y diferenciarse de su competencia ofreciendo al telespectador nuevos valores intangibles que se manifiestan por medio de la continuidad.

Estos discursos se visualizan y expresan por medio del desarrollo de elementos, herramientas comunicativas y formas discursivas peculiares (sintonías, cortinillas, cabeceras, autopromociones, etc.) que, 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 para crear ante el espectador un posicionamiento atractivo, diferenciador y positivo que sirva de referencia.

El diseño audiovisual de la continuidad televisiva, como modelo específico de la comunicación corporativa en el medio televisivo, se ha convertido en un modelo estratégico para crear marcas televisivas y ofrecer un valor añadido a la audiencia. Por medio de esta comunicación pretendemos arrojar luz sobre la estrategia de marca que una cadena de televisión ha seguido para definir su posición ante el aumento de la competencia en el medio televisivo.

Resumen en inglés:

Television networks are considered as audiovisual companies with a mission, vision and organisational philosophy, with long- and short-term objectives directed to the search of benefits that address an audience-client. The audiovisual companies, like any other company, have opted to manage their communication and leave their mark by paying special care to their audiovisual aesthetics to provide an opportunity to capture the audience. Many of these companies are those networks that already attempt to shake off their competitors and stand out from their counterparts by offering the television viewer new intangible values presented through audiovisual design. These new values are displayed and expressed by the development of elements, communicative tools and peculiar discursive forms (signature tunes, captions, title screens, graphic art, self-promotion, etc.) that serve to place and differentiate networks from the others and, most importantly, to define and express an Identity and a projection of their own corporate

Image to create an attractive, distinguishing and positive standing before the viewer. The audiovisual design of television continuity, as a model of specific corporate communication of the television medium, has become a strategic model that is increasingly managed to create *television marks* and offer the audience value. It is our intention with this paper to throw light on the strategy of marks that one television network which is new to the television medium has followed to define its position and approach the public in a highly competitive television market.

1. Introducción: Los cambios como generadores de nuevas estrategias

En la actualidad, las organizaciones desarrollan sus actividades en un entorno que ha variado de manera considerable en los últimos tiempos. Estas variaciones se derivan, por un lado, de las propias transformaciones en los agentes económicos, sociales y de las relaciones entre los mismos, y por otro, de la propia actividad y dinamismo de los elementos y agentes que forman parte del entorno, tales como la competencia, los consumidores, las nuevas tecnologías, etc. Así, las empresas, cada vez más, se desarrollan y compiten en entornos que cambian rápida y constantemente, y que están caracterizados por la utilización creciente de nuevas técnicas, sistemas y formas de gestión, variaciones en las necesidades de los clientes, etc., que reclaman una revisión de sus estrategias corporativas. Ante este panorama, las empresas tienen que responder de una manera adecuada y han de adaptarse a un ambiente cambiante de creciente complejidad.

Estos cambios a los que se exponen las organizaciones pueden desembocar a variaciones cuyo origen se ubica en la parte más profunda de una empresa: su Identidad corporativa, su esencia que afectará a la misión y filosofía en el modo de operar y, por tanto, en la denominada Cultura de la empresa. Por consiguiente, podemos señalar que además de las posibles reestructuraciones a nivel interno que pueden experimentar las empresas, la amplitud e intensidad de las oportunidades y amenazas que brinda el entorno en el que operan supone también un desafío importante para las estrategias empresariales orientando todos los esfuerzos hacia la consecución de los objetivos propuestos ajustando los recursos internos con las relaciones y el diálogo que la empresa ha de mantener con los clientes, competidores, poderes públicos, proveedores, etc., para obtener así el necesario equilibrio de fuerzas.

Los cambios, por consiguiente, además de generar modificaciones importantes en las estrategias de las empresas, provocan la necesidad apremiante de desarrollar planes de comunicación para transmitir a los públicos dicha adaptación de la empresa a ese entorno cambiante. Se hace necesario el diseño de estrategias de comunicación para consolidar la marca empresarial y potenciar los valores corporativos hacia los públicos.

El medio televisivo se encuentra nuevamente en un momento de cambios profundos como consecuencia del denominado apagón analógico que se llevará a cabo definitivamente el próximo año, hecho que ha propiciado la alerta entre las actuales cadenas de televisión como consecuencia del aumento de nuevos canales (y por tanto, nuevos competidores) que ha dado como resultado una pronunciada fragmentación de la audiencia dentro de un contexto donde la incertidumbre de las cadenas ha cobrado un

mayor protagonismo. Nuevas formas de consumir televisión, nuevos perfiles de audiencia, nuevas demandas y, sobre todo, mayores exigencias hacia las actuales cadenas de televisión, ha puesto de manifiesto la necesidad apremiante de estudiar y analizar el contexto para enfocar las estrategias corporativas y de comunicación de los actuales canales. Pero, una cadena de televisión, por las características intrínsecas que posee ¿cómo gestiona su marca? ¿Cuáles son las principales pautas en la gestión de la comunicación que las empresas televisivas están llevando a cabo para afrontar estos numerosos cambios del entorno?

2. Estrategias de comunicación en el medio televisivo: marca y continuidad televisiva

Una de las grandes dificultades a las que se enfrenta el medio televisivo, por el tipo de negocio que lleva a cabo, reside en gestionar su marca. En esencia, una marca identifica al vendedor o al producto, de hecho las mejores marcas llevan consigo una garantía de calidad bajo el concepto de singularidad. Está comprobado por grandes estudiosos de las marcas, que la fidelidad de un cliente ante su marca de cigarrillos, por ejemplo, es alta sea cual sea su marca. Por el contrario, la televisión, sobre todo aquella que emite en abierto, presenta bajos índices de fidelidad. Por todo ello, la gestión de la marca en una televisión debe utilizar estrategias diferenciadas basadas en mantener un reconocimiento constante de quién es la cadena (expresar su Identidad) y en mejorar la percepción de calidad y su funcionalidad para proyectar una Imagen positiva en la mente del telespectador. Ello exige un continua inversión en investigación y desarrollo (I + D) para ofrecer contenidos relevantes, buena publicidad para promocionarlos y un constante control del servicio y de la Imagen de marca que se le ofrece al espectador.

La gran presencia de la televisión en la sociedad ha permitido a las cadenas realizar estrategias de extensiones de línea de producto y extensiones en la denominación de la marca. Las extensiones en línea consisten en introducir nuevos artículos dentro de una misma categoría con la misma marca; mientras que las extensiones de la denominación de marca, hace referencia a la utilización de la marca para lanzar productos de otra categoría diferente. También se utiliza la técnica de designar a la marca a través del nombre de la empresa junto con el nombre del producto que en concreto ofrece, sobre todo en los informativos o en los espacios dedicados al cine. Esa correspondencia se justifica por la necesidad que las cadenas de televisión tienen en identificarse y diferenciarse de cara al telespectador: su Identidad, por tanto, juega un papel fundamental porque en función de su filosofía, su cultura, sus objetivos empresariales, etc., y establecerá las estrategias necesarias de identificación con una serie de valores con los que la cadena quiere que el telespectador les asocie. La finalidad de esta diferenciación-identificación con el telespectador reside en generar una Imagen positiva que cree vínculos emocionales y una buena reputación con el mismo, transformándose en beneficios económicos para la cadena mediante el aumento y mantenimiento de una audiencia fiel. Por consiguiente, las cadenas diseñan estrategias de comunicación empresariales con la intención de vender, no sólo sus productos (programación), sino también su Imagen de la compañía, con el fin de proyectar hacia la audiencia valores positivos de su marca.

Una buena parte de esta labor se realiza sin intermediarios, mediante la auto promoción (*promos* o avances de programas) así como en las señas visuales de identidad (logotipos, ráfagas, carta de ajuste, continuidad, grafismo, etc.). Es lo que denominamos bajo el término de continuidad televisiva.

El concepto de continuidad ha estado vinculado tanto al medio televisivo como al cinematográfico. En ambos contextos, el sentido con el que se le ha asociado ha estado más ligado al desarrollo discursivo del producto en sí (programación, emisión, película) que al sentido con que vamos a hacer más hincapié en esta comunicación, y que es el sentido de articular la Imagen de la cadena en todas y cada una de sus manifestaciones audiovisuales. De ahí que uniendo ambos sentidos podamos establecer una primera aproximación al concepto entendido como el conjunto de discursos de Identidad que una cadena de televisión expresa, de forma audiovisual, ante la audiencia. Estos discursos se engloban bajo el concepto de continuidad que hace referencia al “diseño y expresividad audiovisual de la presentación de los programas y de la Imagen del canal dentro de la emisión televisiva”¹. La continuidad, por consiguiente, es el medio a través del cual una cadena de televisión consigue cohesionar sus contenidos y construir una Imagen de marca identificable. La continuidad establece el eje necesario para mantener un ritmo y un estilo adecuados con la Identidad e Imagen de la cadena.

Entendemos por continuidad televisiva el conjunto de manifestaciones audiovisuales, en materia de expresión de la Identidad corporativa, que una cadena de televisión realiza con el fin de servir de nexo homogéneo para interconectar, de manera discursiva, su producto (programación) con la proyección de su Imagen corporativa de cara a la audiencia. De entre estas manifestaciones audiovisuales, encontramos desde la proyección del logosímbolo de la cadena hasta la expresión de sintonías, cortinillas, molinetes, cabeceras, autopromociones, etc., e incluso los decorados y presentadores que aparecen, definiendo con todos ellos, el estilo global corporativo con el que la cadena desea posicionarse ante la audiencia y ante la competencia. Un estilo y una expresión audiovisual de la marca televisiva, que emanan de la Identidad Corporativa del canal como punto de origen común de todas manifestaciones audiovisuales realizadas por una cadena².

En la actualidad, las cadenas de televisión han desarrollado estrategias de comunicación basadas en potenciar su marca como eje mediante la aplicación de la continuidad televisiva como lenguaje propio del medio para potenciar y manifestar su marca ante la audiencia. El diseño televisivo, por tanto, se convierte en un arma estratégica y estética publicitaria que ayuda a posicionar la marca dentro del contexto televisivo y con el objetivo principal de asociar valores positivos que generen, por un lado, identificación y reconocimiento por parte de los telespectadores y, por otro, constituir una referencia ante la multiplicación de la oferta.

Estos cambios estratégicos los hemos podido observar con las dos últimas cadenas de televisión que han llegado al mercado: Cuatro y La Sexta, dos cadenas que han nacido creando desde el primer día una marca televisiva. Esta apuesta por el diseño de dichas cadenas es lo que ha hecho despertar al resto de canales potenciando sus respectivas

¹ BARROSO GARCÍA, J.: *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis, 2002.

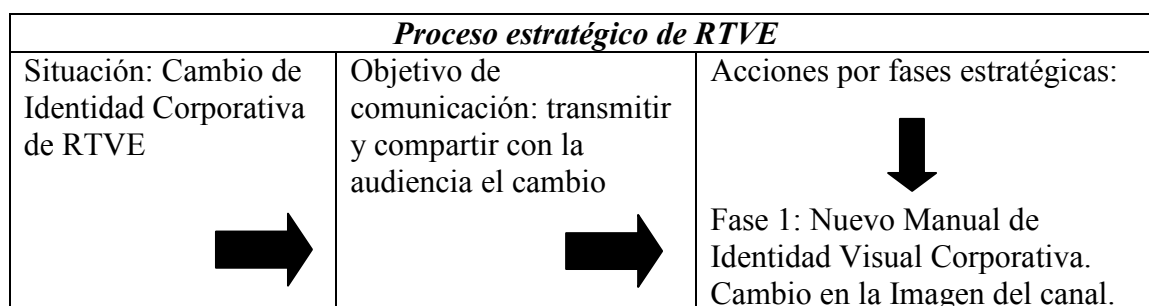
² GONZALEZ OÑATE, C.: *Nuevas estrategias de televisión, el desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales, 2008, pp 154.

marcas por medio de la utilización de la continuidad televisiva como estrategia de comunicación publicitaria. El último paso lo ha dado el grupo Radio Televisión Española (RTVE), que ha apostado claramente por el diseño en la continuidad como vía de manifestación de su nueva Imagen corporativa y que vienen originada por el cambio de su propia Identidad.

3. El cambio de Imagen de marca TVE

Como consecuencia de la nueva ley de 2006 que dio una nueva entidad jurídica al grupo RTVE y la llegada de un nuevo equipo directivo, Televisión Española puso en marcha una serie de iniciativas en muchos ámbitos teniendo como origen de todos los cambios la actualización de su Identidad Corporativa. La empresa audiovisual cambió su propia concepción organizacional, su esencia, su misión, convirtiéndose realmente en una empresa de servicio público. Este cambio se aplicó a diversos niveles: desde la propia estructura interna de la misma, pasando incluso por lo métodos de trabajo, las relaciones con otras empresas e instituciones, la programación (contenidos, producto televisivo), etc.

A partir de dicho cambio en su esencia, Televisión Española planteó una estrategia basada en el largo plazo teniendo como punto de partida un plan de comunicación donde el espectador, la audiencia, pasaba a tener un papel más activo y participativo con la empresa. El objetivo, por tanto, era *entablar un diálogo con la audiencia para hacerles llegar el cambio y hacerles partícipes del mismo*³. Para ello, y en una de sus primeras fases estratégicas, realizaron un nuevo manual de identidad visual corporativa desarrollado por la empresa *Summa Comunicació* de Barcelona, con el nuevo logotipo de la compañía así como todas sus aplicaciones sobre diferentes soportes. Durante un proceso de casi diez meses, la empresa Summa estudió la entidad y teniendo en cuenta los nuevos valores que quería aplicar a la marca televisiva, desarrollaron un nuevo logotipo con la intención de transmitir y hacer llegar a la audiencia el nuevo mensaje corporativo. Más adelante, y con la empresa *Rez Estudio*, desarrollaron todas las aplicaciones en materia de continuidad televisiva audiovisual.



³ Según entrevista mantenida con Juan Enrique Cotillas, Subdirector de Diseño de Televisión Española.

Por tanto, la empresa lo primero que desarrolló fue un concepto estratégico para la compañía basado en aunar todas las marcas de la compañía en una única. El posicionamiento estratégico de la compañía se centró en asociar RTVE con la innovación digital y la modernidad dentro del mercado televisivo.

Los elementos emocionales de los mensajes apelan a las motivaciones y deseos subconscientes de los telespectadores y sirven para conocer los contenidos de la psique, al tiempo que tienen otra finalidad oculta en los mensajes, ya que son instrumentos de la ideología del consumo. Las aspiraciones y deseos perpetuos del hombre se plasman en los medios audiovisuales donde la publicidad también inserta en sus mensajes elementos relacionados con aspectos atemporales en las propuestas comerciales donde los espectadores vuelcan las esperanzas en materializar sus sueños. [López Vázquez, B.: *Publicidad emocional. Estrategias creativas*, Madrid, Esic, 2007, p.117]

La estrategia creativa se centró en potenciar la luz como eje creativo con el objetivo de transmitir que Televisión Español es una compañía que se adapta a los cambios de manera rápida. En suma, querían apropiarse de los valores positivos que tiene la luz para asociarlos con la marca de Televisión Español para manifestar y remarca el cambio experimentado constituyendo el punto de ruptura entre lo fueron, lo que son y lo que quieren ser. La luz es un recurso y un elemento capaz de generar movimiento y emoción, valores que incluyeron en su marca para asociarla al terreno audiovisual e interactivo. El degradado de luz es un recurso en el que se basa la identidad cromática de las marcas, abriendo un abanico de colores que identifica a los diferentes canales de RTVE, tanto generalistas como temáticos, compartiendo así un mismo concepto formal orgánico que se adapta a las características de cada canal⁴. De la tipografía utilizada, redondeada, destaca la vocal “e” que representa la singularidad de la marca otorgándole personalidad y poder de identificación al conjunto de marcas de RTVE. Este ESTILO VISUAL de marca se detecta en todo tipo de soportes, tanto gráficos como físicos (unidades móviles, rotulación, centros de producción, micrófonos, etc.) interactivos (websites y nuevo portal en su página Web) y audiovisuales (aplicación a todos los formatos de continuidad: autopromociones, sinfines, caretas de patrocinio, mosca corporativa, cabeceras, etc.). Este nuevo enfoque en su imagen de marca ha proporcionado la posibilidad de aplicar nuevos formatos en pantalla y nuevas formas de expresión de su Identidad corporativa.

Este nuevo diseño estético-estratégico del grupo en su Imagen corporativa⁵ pone de manifiesto la intencionalidad de la empresa en transmitir una Imagen positiva, renovada y adecua a los cambios que está y estará experimentando el medio televisivo.

⁴ En “De luz y de color”, *Revista Estrategias de Comunicación y Marketing*, (2008) nº 177 Octubre, p. 47.

⁵ El cambio de Imagen corporativa costó a RTVE sobre los 750.000 euros. Dato extraído de www.ecodiario.es Día de consulta 17/09/2008

<i>Logosímbolo antiguo</i>	<i>Nuevo logosímbolo</i>	<i>Aplicaciones del logosímbolo para el grupo</i>
		

Además de este cambio en su imagen, la cadena se encuentra trabajando en orientar sus contenidos (sus productos) hacia las demandas de los espectadores. Por tanto, el cambio global que ha experimentando RTVE ha comenzado por la manifestación de su Imagen a través del diseño como primer paso, pero éste sólo forma parte de la estrategia global que tiene contemplada la cadena. La continuidad proporciona a una cadena de televisión la posibilidad de manifestar de una manera más rápida, directa y coherente con la propia empresa, sus valores corporativos y su marca.

Conclusiones

Las empresas del futuro requerirán flexibilidad para que se puedan ajustar rápidamente a las cambiantes condiciones del mercado, agilidad para poder superar a los competidores y a los problemas que puedan surgir e innovación tecnológica para mantener sus productos y sus servicios actualizados de cara a los clientes. Por consiguiente, también se pone de manifiesto la exigencia de un cambio en las estrategias empresariales que incluyan, al menos, planes de comunicación concretos y desarrollados tanto al medio como al largo plazo enfocado en enfatizar la marca como elemento de referencia y de valor positivo de las empresas.

La comunicación aumenta su importancia ante los cambios del entorno con el fin de proporcionar e incrementar así el diálogo con los públicos de las empresas. Los cambios necesitan de una metodología de carácter estratégico que proporcione una guía para una correcta actuación de las organizaciones.

Dentro del medio televisivo la continuidad se presenta como una oportunidad y como un arma estratégica y específica del propio medio para manifestar la marca de una cadena de televisión. Ello ha generado el diseño de nuevas estrategias de comunicación que potencian la continuidad, generando nuevos estilos, nuevos formatos y nuevos lenguajes con la intencionalidad de potenciar los valores corporativos de las cadenas de televisión.

El actual contexto televisivo reclama una mayor dosis de diálogo con la audiencia si el objetivo reside en mantenerla frente al televisor. Nuevas oportunidades de consumo televisivo alejan la relación espectador-televisor por lo que ante dichos nuevos consumos las cadenas en la actualidad han de potenciar sus marcas para generar confianza y obtener, así, un referente dentro del próximo entorno televisivo. El aumento de canales necesitará de referentes televisivos principales que actúen de “pivotes” ante la ampliada oferta. Y serán aquellas cadenas de televisión que tengan marca las que puedan optar a ocupar dichas referencias en el medio.

El diseño televisivo mediante la denominada continuidad puede ayudar a consolidar marcas televisivas siempre y cuando existan estrategias de comunicación que respalden y estructuren con una lógica todas las actuaciones comunicativas de las empresas. Se requiere, por tanto, nuevos enfoques estratégicos para afrontar estos cambios. La comunicación y, en concreto, la marca ocuparán un lugar clave dentro de estas estrategias de comunicación del medio televisivo.

Referencias bibliográficas

AGUILA, A.R y PADILLA, A. *La comunicación en la empresa. Un enfoque estratégico*, Málaga, Universidad de Málaga, 2002.

BLAKE, R. *La estrategia para el cambio organizacional*, México, Delaware Addison-Wesley Iberoamericana, 1991.

CAPRIOTTI, P. ED. *La marca corporativa. Estrategias de gestión y comunicación*, VIC, Eumo, 2005.

COSTA, J. *Identidad televisiva en 4D*, La Paz, Grupo Design, 2005.

GALLEGO, F. *El pensamiento estratégico*, Barcelona, Paidós Plural, 2005.

GARRIDO, F.J. *Comunicación Estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*, Barcelona, Gestión 2000, 2004.

GIL, V. y ROMERO, F. *Crossuser, claves para entender al consumidor español de nueva generación*, Barcelona, Gestión 2000, 2008.

GONZALEZ OÑATE, C. *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales, 2008.

MANUEL DE TORO, J. RAMAS, S. *Mejorar la Eficacia de la Publicidad en Televisión*. Madrid, Gestión 2000, 2001.

LÓPEZ VÁZQUEZ, B. *Publicidad emocional*, Madrid, ESIC, 2007.

OHMAE, K. *La mente del estratega*, Madrid, McGraw-Hill, 2005.

PÉREZ-CARBALLO VEIGA, J. *Planificación y control de la estrategia*, Barcelona, Escuela de Negocios Caixa Nova, 2003.

PÉREZ GONZÁLEZ, R.A. *Estrategias de Comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2003.

PERTUSA ORTEGA, E.M. *Estrategia y estructura como factores del éxito empresarial, un estudio de las grandes empresas españolas*, San Vicente del Raspeig, Publicaciones de la Universidad, 2007.

SÁNCHEZ TABERNERO, A. *Dirección estratégica de empresas de comunicación*, Madrid, Cátedra, 2000.

SOLER, P. (1997): *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1997.

TAYLOR, J.R. y VAN, E. *The emergent organization: Communication as its site and surface*, New York, Lawrence Earlbaum Ass, 2000.

THOMPSON, A. *Strategy core concept, analytical tools, readings*, Boston, McGraw-Hill, 2006.

VV.AA. *Estrategia en el siglo XXI*, Barcelona, Deusto, 2008.