

Estrategia de intangibles en el medio televisivo¹

Rafael LÓPEZ LITA²
Cristina GONZÁLEZ OÑATE³

Universitat Jaume I

RESUMEN:

La elevada competencia en el medio televisivo ha propiciado que las cadenas comiencen a establecer estrategias de comunicación donde los valores intangibles se han convertido en claros protagonistas. Ante una homogeneidad en la oferta de contenidos, se hace necesario agregar valor a las marcas televisivas por medio de la gestión de intangibles con el fin de desmarcarse y diferenciarse de su competencia. Las empresas audiovisuales, como cualquier otra empresa, han apostado por gestionar su comunicación y posicionar su marca a través de un cuidado en su estética audiovisual que genera una oportunidad para la captación de la audiencia. Muchas son ya las cadenas que intentan desmarcarse y diferenciarse de su competencia ofreciendo al espectador nuevos valores intangibles que se manifiestan por medio del diseño audiovisual. Estos nuevos valores se visualizan y expresan por medio del desarrollo de elementos, herramientas comunicativas y formas discursivas peculiares (sintonías, cortinillas de continuidad, cabeceras, grafismo, autopromociones, etc.), que sirven 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. Las características que posee el medio televisivo requieren un estudio sobre la manera en que las empresas audiovisuales gestionan estrategias basadas en valores intangibles con el objetivo de posicionarse ante una audiencia cada vez más exigente.

PALABRAS CLAVE: Estrategia, valores intangibles, televisión, identidad, publicidad.

TITLE: Intangible value strategies in television

ABSTRACT: The new highly competitive TV ratings have positioned intangible values communication strategies at the very center of the TV channels' marketing campaigns.

Due to the homogeneity of the contents, it becomes necessary to add value to the television brands by means of managing intangible values so that they get a differentiated image. Broadcast companies, like any other, have decided to take care of their audiovisual aesthetics to capture their audience. Many of these companies are trying to stand out from their competence by offering to their audience new intangible values.

KEY WORDS: Strategy, intangible values, television, identity, advertising.

1. Introducción

La complejidad de nuestra sociedad actual hizo necesaria la aparición de un nuevo modelo de comunicación donde los activos intangibles cobran cada día más fuerza y más protagonismo dentro de las estrategias de las empresas. Destaca en la actua-

¹ El presente trabajo ha sido realizado con la ayuda de los Proyectos de Investigación “Nuevas Tendencias e hibridaciones de los discursos audiovisuales contemporáneos”, financiado por la convocatoria del Plan Nacional de I+D+i del Ministerio de Ciencia e Innovación, para el periodo 2008-2011, con código CSO2008-00606/SOCI, bajo la dirección del Dr. Javier Marzal Felici

² Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I. Comisionado del Rector para la Promoción de las Relaciones Universitat-Empresa. Correo electrónico: rlopez@com.uji.es

³ Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional, Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universitat Jaume I. Correo electrónico: onate@com.uji.es

lidad la importancia que ha cobrado la gestión de los activos intangibles como elementos generadores de valor. El tema de los activos intangibles progresa en la medida en que se desarrolla la nueva economía basada en el conocimiento, donde la novedad reside en comunicarlos como medida estratégica por parte de las empresas, al ser conscientes de la importancia que tienen y de los resultados que proporcionan en sus beneficios empresariales. La creciente relevancia de los activos intangibles ha propiciado una mayor implicación de las empresas tanto en la valoración como en su gestión, desarrollando con ello nuevos sistemas y nuevas pautas en su comunicación.

El valor del mercado de las empresas se calcula de la suma de sus activos tangibles e intangibles, siendo incluso estos últimos los que mayor beneficio pueden generar a la empresa si se gestionan de una manera correcta. Ello se debe, principalmente, a que los productos cada día son más similares entre sí y a que el concepto de calidad ya constituye una condición *sine qua non* para los consumidores. La propuesta de valor, por tanto, debe ser enriquecida con contenidos intangibles que agreguen contenidos de carácter emocional. Es en este contexto donde las empresas han de estar amparadas por una marca y por una sólida proyección de su identidad. Una identidad de la cual ha de emanar una imagen permanente de solidez, calidad y servicio⁴. Y, sobre todo, las empresas han de tener una clara estrategia para comunicar estos aspectos de carácter intangible hacia sus públicos.

Pero, una cadena de televisión, ¿qué tipo de estrategias utiliza para gestionar valores intangibles?

Por medio de este artículo pretendemos arrojar luz sobre las estrategias utilizadas en la actualidad por las cadenas de televisión para gestionar aspectos de carácter intangible, y que constituyen vehículos de diferenciación entre las mismas ante una audiencia cada vez más exigente.

Ante una misma oferta de contenidos, las cadenas necesitan desmarcarse, posicionarse y ser identificadas y diferenciadas ante el espectador. Han de proporcionar a la audiencia elementos relacionados con su estilo, con su filosofía, con su visión empresarial, en definitiva, han de tener como punto de origen su identidad corporativa a la hora de confeccionar estrategias de comunicación ante la audiencia.

2. El medio televisivo en la actualidad

Nos encontramos inmersos en un proceso de cambio en la concepción del medio televisivo español. Esta no es la primera vez que el medio experimenta modificaciones de esta índole: la entrada de nuevos canales privados en España en la década de los años noventa supuso el primer paso de la ruptura del monopolio de servicio público de Televisión Española, dando paso a un negocio marcado por pautas de carácter empresarial donde ya comenzaban a competir empresas audiovisuales. Televisión Española reaccionó entonces con una campaña de comunicación centrada en potenciar su filosofía de responsabilidad social, con el fin de agregar

⁴ LÓPEZ LITA, R. (2000): *La comunicación: la clave del bienestar social*, Madrid, El Drac, 23-24.

valor a su marca para diferenciarse de las cadenas privadas que comenzaban a competir en el mercado español. Las organizaciones se vieron afectadas por esta multiplicación de canales que generaron también cambios en el mercado financiero del país, ya que las empresas debieron adaptarse y desarrollar una forma de pensar en sí mismas, en sus competidores y en el entorno al que debían de hacer frente.

En un segundo momento, el medio televisivo español se vio de nuevo afectado por la entrada de canales de carácter local-regional, generando con ello un nuevo aumento de competidores de cara a la audiencia y, por tanto, de cara a los ingresos obtenidos por parte de la inversión publicitaria. Los avances tecnológicos del medio, con las posibilidades del cable y del satélite, nuevamente afectaron a la estructura del medio televisivo español y a los modos de consumo por parte de la audiencia, pues la entrada de esta modalidad generó un nuevo negocio donde se incorporaba el pago por la exclusividad de los contenidos.

Y, en un tercer momento, además de las cadenas existentes, dos nuevos canales llegaron en 2005 y 2006 (Cuatro y La Sexta, respectivamente) como televisiones privadas que competían en un mercado altamente diversificado donde ya no competían cadenas de televisión, sino empresas audiovisuales con claros objetivos de negocio centrados en la búsqueda de audiencias y de financiación por parte de anunciantes. En ese momento, la televisión en España pasó de ser un espectáculo (revolución tecnológica) a ser un producto más dentro del ocio del individuo (revolución social) para convertirse en un servicio-negocio⁵.

En la actualidad el medio televisivo español atraviesa un nuevo periodo de modificación donde de nuevo es la tecnología la protagonista de estos cambios. Con la implantación de la televisión digital terrestre, el número de canales y cadenas se ha visto aumentado de una manera considerable, un aumento que con el denominado «apagón analógico» en abril de 2010, se verá aún más multiplicado.

A ello hay que añadir la posibilidad de emitir por medio de Internet y de la telefonía móvil, que suponen nuevos competidores para el mercado de la televisión y, sobre todo, nuevas formas de ver televisión, caracterizada principalmente por la posibilidad de consumir de manera asincrónica, es decir, la posibilidad de consumir productos televisivos concretos (a la carta) en el momento y lugar que desee la audiencia.

El sector de las telecomunicaciones vive un momento de transformación que se está plasmando en el desarrollo de una nueva generación de servicios convergentes. En este nuevo escenario, los contenidos digitales y la distribución *on-line* de contenidos constituyen uno de los elementos clave en la evolución de los modelos de negocio.

Todo este panorama actual del medio televisivo español plantea una reflexión sobre la futura situación de las cadenas de televisión. Éstas ya no sólo han de competir dentro del mercado televisivo, sino con otros medios de comunicación que ofrecen productos de similares características. Por tanto, ante un elevado aumento de la oferta y, por consiguiente, de la competencia, y ante la posibilidad de consumo en otros

⁵ MANUEL DE TORO, J. Y RAMAS, S. (2001): *Mejorar la Eficacia de la Publicidad en Televisión*, Madrid, Gestión 2000, 43.

lugares alejados de la pantalla del televisor (móvil, Internet), las cadenas comienzan a utilizar nuevas estrategias de comunicación con el fin de poder ofrecer a la audiencia nuevos valores que van mucho más allá de lo meramente tangible.

De la misma manera que empresas de otra índole han apostado por potenciar y agregar valores intangibles a sus marcas dentro de sus estrategias de comunicación, el medio televisivo ha comenzado a utilizar este mismo planteamiento como consecuencia, principalmente, del aumento de la competencia y del descenso de la audiencia frente al televisor. De nuevo, los valores intangibles cobran protagonismo en las estrategias empresariales, esta vez en un medio con unas características específicas que, a continuación, analizaremos.

3. Estrategia de intangibles como vehículo de diferenciación de las cadenas de televisión

Una cadena de televisión, por el tipo de empresa que es, necesita desarrollar estrategias acordes con sus propias características audiovisuales. Es decir, hemos de partir de la idea de que una cadena de televisión tiene la peculiaridad de utilizar un mensaje hipermedia (basado en la combinación entre imagen y texto, ya sea por vía visual, audiovisual, gráfica, o una combinación sincrónica de las anteriores) y que comunica de una manera continuada. Este tipo de mensaje es utilizado tanto para sus productos (contenidos), como para promocionar su propia marca ante el espectador.

La televisión, por tanto, constituye un medio que utiliza su propio medio para:

- a) Proporcionar y promocionar su oferta (los diferentes contenidos y sus características)
- b) Comunicarse con la audiencia y recordarle quién es, para posicionarse y transmitir su identidad corporativa.
- c) Promocionar otros productos a través de anuncios publicitarios de otras empresas y que constituyen su principal base de financiación

Esto supone una aglutinación de mensajes que requiere de un orden estratégico y claro para proporcionar al espectador una lógica audiovisual de toda la información que una cadena de televisión está transmitiendo continuamente. Nos encontramos ante un medio que por sus condiciones y características necesita establecer pautas, ejes, que proporcionen una estructura para una fácil y rápida lectura por parte de la audiencia.

Esta peculiaridad de las cadenas se vio resuelta en gran medida por medio de las denominadas cortinillas que, por ley, obligaron (y obligan) a las cadenas a separar por bloques sus parrillas, sirviendo como método para informar al espectador del paso de un contenido a otro. Estos formatos fueron los primeros en ser vistos como una oportunidad para identificar a la cadena ante el espectador, constituyen-

do así el primer paso en la utilización estratégica de estos separadores como vehículo de comunicación para promocionar el canal⁶.

Por otro lado, el aumento de la competencia ha propiciado que las cadenas dediquen una mayor atención a plantear estrategias de comunicación, con el fin de diferenciarse las unas de las otras, construir marca y potenciar valores de carácter intangible para agregar valor a sus contenidos. Ante la necesidad de obtener audiencia, los contenidos televisivos se hacen más homogéneos, siendo otros aspectos los que cobran protagonismo entre la percepción de la audiencia. Nos estamos refiriendo a aspectos relacionados con el estilo corporativo, el tratamiento de los contenidos, la filosofía de la cadena, en definitiva, la confección de identidades más fuertes y más claras que constituyen la base para la proyección de una imagen de cadena que potencie la marca como eje estratégico ante la audiencia.

A la hora de establecer una estrategia de comunicación para una marca televisiva, cuatro son los principales elementos que se han de contemplar:

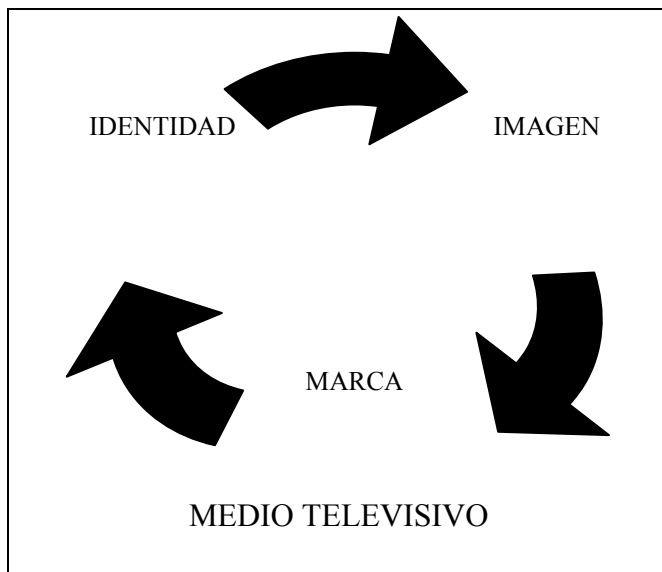
1. La identidad del canal: la esencia de la empresa, sus características intrínsecas y valores concretos y únicos, que son básicos para diferenciarse del resto de canales existentes en el mercado televisivo.
2. El estilo corporativo: entendido como la manera de hacer de la empresa, la forma en la que la cadena gestiona su comunicación.
3. La imagen de marca de sus productos (programas): desde su tratamiento y enfoque hasta el propio diseño (*packaging*) de cada uno de ellos.
4. La continuidad: como herramienta específica de comunicación para transmitir una imagen de marca identificable.

Estos cuatro aspectos han de ser tratados de una manera global, generando con ello una coherencia en todos los mensajes que transmita una cadena de televisión y acordes con el sello de su marca.

Las cadenas han comenzado a diseñar estrategias de comunicación basadas en mensajes que potencian valores intangibles y que sirven para que los espectadores identifiquen y diferencien unas cadenas de otras. Por tanto, comenzamos a detectar el auge de potenciar valores intangibles dentro de las estrategias corporativas de cadena y que se ven manifestados a través de mensajes cuyo componente principal es de carácter emocional.

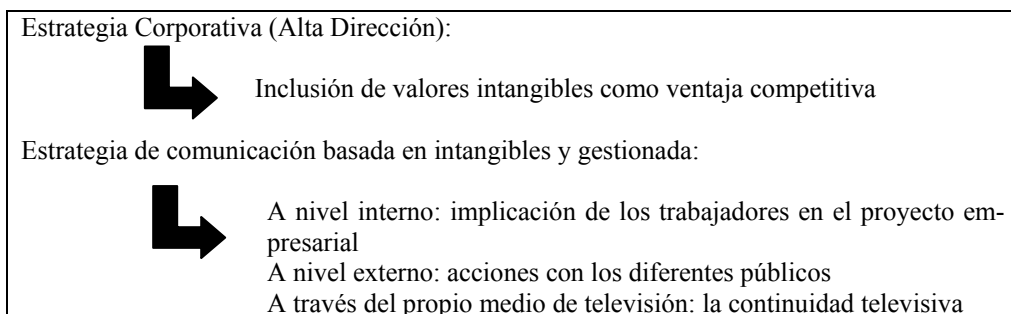
⁶ VV.AA. (2001): *La nueva era de la televisión*, Madrid, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión Española, 98-99.

Fig. 1. *Coherencia de marca televisiva*



Fuente: Elaboración propia

Fig. 2. *Tipologías de Estrategias*



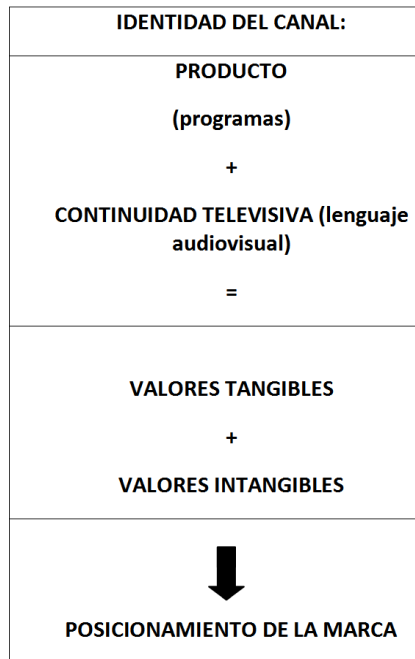
Fuente: Elaboración propia

La novedad de este esquema, tan cotidiano en empresas de otras características, radica en el último nivel que utiliza una cadena de televisión para gestionar estratégicamente su marca. Y es por medio de la denominada continuidad televisiva, entendida como 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.

Entre estas manifestaciones audiovisuales encontramos desde la proyección del logotipo 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 cadena⁷.

La continuidad televisiva constituye, por consiguiente, una estrategia de comunicación eficaz y acorde con las características específicas del medio, que sirve como vehículo de transmisión de valores de carácter intangible que ayuda a posicionar la marca en la mente del telespectador. La continuidad constituye, por tanto, una oportunidad del medio para construir una marca en el medio televisivo, ya que forma parte de su lenguaje audiovisual y marcha de manera paralela con sus propios productos (contenidos). El telespectador consume productos de una cadena de televisión mientras que la marca de la misma está presente en todo momento. Existe, por consiguiente, un sincronismo entre consumo y percepción de marca por parte de la audiencia.

Fig. 3. Estrategia de comunicación de un canal de televisión



⁷ GONZALEZ OÑATE, C. (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales, 154-155.

A la hora de confeccionar una estrategia de comunicación para una cadena donde el aspecto intangible ha de cobrar relevancia en el mensaje, la continuidad supone el método idóneo para la transmisión de esos valores como vehículo específico que posee el medio televisivo.

Dos son las principales funciones que tiene la continuidad⁸:

- Por un lado, servir de anclaje entre los diferentes contenidos, es decir, función articuladora.
- Por otro, servir de medio para transmitir los valores asociados a su marca, es decir, función comunicativa estratégica.

Por tanto, la finalidad de la comunicación para una cadena de televisión ha de basarse en convencer y persuadir a los espectadores para que vean (consuman) los programas (productos), teniendo en cuenta el bajo grado de fidelidad que presenta el medio y el elevado grado de competencia existente⁹. Pero, además de ello, ha de servir como medio para transmitir valores intangibles con el fin de crear, potenciar y proyectar su marca para diferenciarse del resto de cadenas. La continuidad constituye un método que, gestionado estratégicamente, proporciona la oportunidad para comunicar la marca de cadena ante el espectador, consiguiendo así, no sólo una identificación clara de quién es, sino también un reconocimiento de cómo es la cadena.

3.1 Ejemplos en el cambio de gestión: de la estética a la estrategia de intangibles

Este cambio de la concepción en materia de intangibles y en la necesidad apremiante de gestionar de una manera estratégica a través de la continuidad, se vio claramente manifestado con la llegada de dos nuevos canales: Cuatro y La Sexta. Ambas cadenas nacieron con una clara estrategia de marca, potenciando valores de carácter intangible y bajo el prisma de obtener un claro posicionamiento ante el mercado televisivo español. Estas cadenas se distinguieron del resto por la formulación de estrategias de comunicación basadas en la creación de una marca audiovisual a través de la gestión de la continuidad. Es decir, desde un primer momento, ambas construyeron marca utilizando de manera estratégica su lenguaje específico de cadena y que cualquier otra empresa no posee en sus características intrínsecas. Vieron como una oportunidad utilizar la continuidad como método para crear un posicionamiento y llegar de una manera eficiente al espectador.

En concreto, Cuatro nació bajo la concepción de posicionarse como una cadena diferente, tanto por su estilo en el tratamiento de sus programas, como por los valores que albergaba su marca. Su estrategia se basó en la diferenciación en todos los aspectos comenzando, en una primera instancia, en el propio diseño y comunicación de su marca. Prueba de ello fue la creación de un perfil profesional¹⁰ encargado de gestionar la Imagen del canal, tanto a nivel estético del diseño de la marca como en ideas, valores y conceptos a expresar y asociar con la marca de la cadena

⁸ COSTA, J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*, La Paz, Grupo Design, 57.

⁹ Ya no sólo por el número de cadenas, sino también por las múltiples opciones de ocio que hay en la actualidad.

¹⁰ Director creativo con formación específica en comunicación publicitaria.

en todos los niveles posibles: grafismo audiovisual, decorados, vestuario, página Web; en definitiva, en cualquiera de los medios y formatos posibles.

Por su parte, La Sexta nació con la idea de posicionarse como la cadena basada en el humor. Su estrategia de comunicación se centró, principalmente, en potenciar y asociar su marca con un único valor, el humor como valor añadido. El tratamiento de sus contenidos y su diseño gráfico se gestionaron por medio de la creación de un departamento de diseño formado por tres personas cuya misión se basaba en el mantenimiento de la imagen de marca del canal en todas sus manifestaciones, tanto internas como externas de cadena.

La llegada de estos dos nuevos canales supuso un replanteamiento de las estrategias del resto de cadenas, y fueron muchas las que comenzaron a potenciar estos aspectos, ya no sólo como mero elemento estético, sino como estratégico. Son más las cadenas que comienzan a vislumbrar la continuidad como medio de transmisión de su marca ante la necesidad apremiante de hacerse un hueco en el mercado televisivo donde la competitividad va en aumento.

Una de las últimas cadenas que ha realizado una apuesta por la gestión de intangibles dentro de su estrategia de comunicación ha sido Televisión Española. De la mano de su presidente, Luis Fernández, y como consecuencia de la nueva ley de 2006, que dio una nueva entidad jurídica al grupo, la cadena ha creado recientemente un nuevo departamento de publicidad y de imagen para poner en marcha una estrategia de comunicación cuyo principal objetivo es redefinir la identidad corporativa de la empresa. Para ello, se estableció la prioridad de agregar valores intangibles a su marca basándose en la creación de un nuevo concepto que albergara todas las submarcas en una única. Este concepto se ha centrado en posicionar la cadena con valores relacionados con la innovación de carácter digital dentro del terreno de lo audiovisual¹¹.

Para ello, han comenzado esta nueva etapa con una primera fase centrada en un *restyling* de su identidad visual corporativa. Han creado un manual de identidad visual en el que se recogen todas las aplicaciones de la marca, sus versiones del logotipo, colores corporativos, tipografía y pautas concretas a la hora de utilizar la marca. Un primer paso para manifestar su nueva identidad. El proyecto se ha basado en la creación y desarrollo de un nuevo estilo visual de marca que es expresado en todos los soportes gráficos, audiovisuales, físicos e interactivos de todos los canales que pertenecen al grupo. Los valores estratégicos que han querido anexar a su marca son la modernidad y el movimiento, expresados mediante el concepto creativo de la luz como eje en todas sus manifestaciones de marca.



Fig. 4. Logotipo de Televisión Española

¹¹ El nuevo enfoque y concepto estratégico para TVE ha sido creado por la consultora Branding Summa, y el desarrollo y aplicaciones de las piezas en televisión por medio de la empresa Rez Estudio.

Como podemos observar, las cadenas de televisión comienzan a establecer estrategias que han pasado de la estética audiovisual a la estrategia de gestión, donde los intangibles cobran protagonismo. Y es por medio de la continuidad televisiva y del grafismo televisivo por los que una cadena de televisión comienza a manifestar su marca y a expresar los valores con los que desea que la audiencia les asocie. Un nuevo enfoque empresarial característico para este tipo de empresas que, ante el panorama de la televisión digital terrestre, comienza a cobrar fuerza como método para diferenciarse de la competencia y para posicionarse ante la audiencia.

4. Conclusiones

Como consecuencia de la competitividad existente en el medio, las cadenas han optado por un mayor uso estratégico de la continuidad como discurso principal a la hora de crear marca televisiva. La estrategia de las cadenas de televisión se basa en potenciar valores de carácter intangible y su principal manifestación ante la audiencia es por medio de la continuidad.

La continuidad, y todas las piezas que la conforman, se combinan entre sí generando un estilo global de cadena que impregna tanto a su producto como a su grafismo, permitiendo con ello un reconocimiento por parte de la audiencia.

Ante el elevado número de canales que se avecina con el definitivo apagón analógico en abril de 2010, lo que determinará que una cadena obtenga audiencia suficiente para convivir en el mercado televisivo será el hecho de tener una marca que sirva de referencia para poder respaldar contenidos cada vez más homogéneos. Los consumidores necesitan referentes de marca en el medio televisivo que sean capaces de ofrecerles productos interesantes.

Ante este panorama, la marca televisiva se constituye como un referente necesario para los espectadores, que necesita una mayor atención por parte de las cadenas con objeto de establecer sus respectivas estrategias de comunicación.

A la hora de gestionar intangibles para una marca creada para una cadena de televisión, los responsables de comunicación deben tener en cuenta el diseño de los elementos gráficos, de las cortinillas, de las sintonías, de los colores y tipografías corporativas; en suma, de su continuidad como elemento específico del medio. La mejor manera para gestionar intangibles en el medio es a través de una correcta estrategia aplicada a la continuidad, porque constituye la manera más directa de manifestarse ante la audiencia.

Además de constituir un método directo con la audiencia para manifestar y comunicar estratégicamente la marca, la continuidad es un lenguaje característico y peculiar del medio televisivo, hecho que provoca diferentes posibilidades y nuevas oportunidades a la hora de aplicar estrategias de comunicación en el medio televisivo.

La continuidad constituye una expresión específica del medio que proporciona una oportunidad para construir la imagen de cadena que se quiere proyectar ante los espectadores. Éstos etiquetan con calificativos a las cadenas en función de todo el conjunto de ítems audiovisuales que reciben y asimilan por parte de las mismas.

Por tanto, no sólo los contenidos son fundamentales en la construcción de marcas, sino también cómo se transmiten y cómo se presentan ante la audiencia.

Por todo lo anteriormente mencionado, podemos concluir este artículo diciendo que, ante el apagón definitivo de la televisión analógica, la estética y la estrategia se aúnan a la hora de gestionar valores de carácter intangible para el medio televisivo y constituirán, desde nuestro punto de vista, el núcleo fundamental dentro de las estrategias de comunicación de las cadenas de televisión.

5. Referencias bibliográficas

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

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

LÓPEZ LITA, R. (2000): *La comunicación: la clave del bienestar social*, Madrid, El Drac.

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

VV.AA. (2001): *La nueva era de la televisión*, Madrid, Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión Española.

Recibido: 31 de octubre de 2008

Aceptado: 21 de enero de 2009

