

# Estudio sobre la gestión de la continuidad en el medio televisivo español

## Research about the treatment of the continuity in the Spanish television media

**Dra. Cristina González Oñate** [C.V.]

Profesora Ayudante del Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Universitat Jaume I, UJI, España  
onate@com.uji.es

**Dr. Carlos Fanjul Peyró** [C.V.]

Profesor Ayudante doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación  
Universitat Jaume I, UJI, España  
fanjul@com.uji.es

**Resumen:** En este trabajo se presentan los resultados obtenidos en una investigación realizada entre las principales cadenas de televisión de España sobre la gestión que realizan de la continuidad y la aportación que dicha gestión genera para las marcas de cada uno de los canales de televisión estudiados. Para ello, y en primera instancia, se contextualiza el concepto de continuidad dentro del sector profesional del medio televisivo para, a continuación, clasificar y analizar las piezas que se engloban dentro de dicho concepto. Finalmente, se expone la visión que tienen los profesionales sobre la importancia y a la aportación real que la continuidad televisiva genera a la hora de crear marca e imagen ante una audiencia cada vez más exigente.

**Palabras clave:** Imagen de marca, identidad, promoción, televisión digital, contexto español.

**Abstract:** In this work we offer results obtained in a research realized among the principal television channels of Spain about the treatment that they realize of the continuity and the contribution that the above mentioned management generates for the brands of each one of the studied channels of television. For this objective we study the concept of continuity inside the professional sector of the television and, at the second time, to classify and to analyze the pieces that are included inside the above mentioned concept. Finally, we will expose the vision that the professionals have on the importance and to the real contribution that the television continuity generates at the moment of creating brand and image before a audience increasingly demanding.

**Key Words:** Brand imagen, identity, promotion, digital television, Spanish context.

**Sumario:** 1. Introducción. 2 Gestión de una marca televisiva. 3. Metodologías de la investigación. 4. Justificación y selección de la muestra. 5. Resultados. 6. Conclusiones. 7. Referencias. 8. Notas

**Summary:** 1. Introduction. 2. Treatment television's brand. 3. Research methodology. 4. Justification and selection of the sample. 5. Results 6. Conclusions. 7. References. 7. Notes.

## 1. Introducción

El presente trabajo surge como resultado de un estudio más extenso que se puede consultar en la Revista Latina de Comunicación Social 64 [1]. Nuestro punto de partida se centra en el análisis de la continuidad televisiva que realizan las principales cadenas de televisión de España. El objetivo principal de este estudio se centra en analizar la gestión que realizan los profesionales del sector de la televisión sobre la continuidad. Como objetivos secundarios el estudio recopila y clasifica las diferentes piezas que utilizan los profesionales del medio bajo este término para recopilar la opinión que tienen sobre lo que aporta una correcta gestión de la continuidad para crear y generar imagen de marca de los canales de televisión ante los espectadores.

El contexto televisivo se ha visto modificado de manera notable como consecuencia del denominado apagón analógico generando, como principal resultado, un considerable aumento de la oferta de canales para el espectador. El definitivo "apagón analógico" se realizará el próximo 3 de Abril de 2010 en todo el país. Anteriormente se ha podido observar diferentes pruebas sobre el paso de la televisión analógica a la digital: Fonsagrada, (Lugo), fue el primer municipio español en proceder al cese de las transmisiones analógicas de televisión constituyendo así una primera fase piloto para la transformación del medio. El pasado 23 de Julio del presente año, en la provincia de Soria se realizó una segunda prueba piloto organizada por Red.es, una entidad pública dependiente del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, con el fin de estudiar el comportamiento de los consumidores ante el cambio tecnológico. A pesar de estas primeras pruebas, la televisión digital ya es una realidad que se verá completamente configurada en los próximos meses. Hasta el momento, han convivido los sistemas (analógico y digital) y además de generar modificaciones en el consumo, también ha provocado nuevas formas de gestión de negocio por parte de las empresas audiovisuales, pues las audiencias se han visto fragmentadas y ello plantea nuevos retos y nuevas maneras de entender el negocio audiovisual.

Por todo lo anteriormente comentado, este escenario donde el número de competidores ha aumentado, ha generado una mayor gestión de las marcas por parte de las empresas. El contexto mediático actual se encuentra inmerso en la era de la Economía de la Información, de la Sociedad del Conocimiento y en la denominada “Cultura de Servicios”, y es en esta cultura donde las marcas se han convertido en el activo más importante de las empresas (Costa, 2005). Además de otros aspectos como precio y calidad de producto, los valores corporativos así como la relación que la marca que la empresa mantiene con el entorno social (Arras, 2008), son algunos de los aspectos que comienzan a tener mayor importancia en las decisiones de compra de los consumidores. Dentro de los activos intangibles, las marcas cobran protagonismo dentro de las estrategias empresariales puesto que se manifiestan ante el consumidor a modo de guías a la hora de tomar decisiones de compra, orientan el comportamiento de las personas, siendo capaces de todo ello por medio de transmisión de valores y emociones (Huertas, 2002).

Dentro del contexto televisivo, las marcas han obtenido un mayor protagonismo como vehículo de transmisión de valores empresariales, estilos, filosofías corporativas, en suma, elementos de carácter identitario, únicos, que gestionados desde el ámbito de la comunicación proyectan y crean imagen de marca ante el consumidor televisivo. La “identidad” no sólo forma parte de la personalidad de la empresa, sino que la conforma, dotándola de aspectos peculiares que van, desde la propia constitución física de la empresa, hasta la expresión de la misma en todas sus facetas. Este último paso conforma la denominada imagen empresarial, entendida como el conjunto de percepciones que los públicos tienen de la organización en su conjunto. La marca se ha convertido en uno de los intangibles de mayor valor para las empresas, puesto que las marcas se manifiestan ante el consumidor a modo de guías a la hora de tomar decisiones de compra, orientan el comportamiento de las personas, siendo capaces de todo ello por medio de transmisión de valores y emociones. A falta de una diferenciación competitiva en calidad y variedad de la oferta (Mendrano, Palaciones, Barandiaran, 2007), el medio televisivo se convierte en un sistema necesitado permanentemente de creación de Imagen ante la audiencia, la cual tendrá que emerger de una identidad fuerte y diferencial por parte de cada una de las cadenas para que la marca y la oferta de contenidos, sea lo más atractiva posible para la audiencia. Este aspecto ha sido detectado por parte de las cadenas de televisión como elemento diferenciador entre la competencia: ante una oferta homogénea la marca constituye un elemento intangible que genera valor y beneficio para la empresa.

La imagen se conforma de la acumulación de todas y cada una de las manifestaciones que realiza la empresa hacia sus públicos y hacia la sociedad en general. Ser espectador de televisión es absorber estímulos placenteros e imágenes mentales de las cadenas emisoras que buscan retener las audiencias (Costa, 2003).

Por tanto, la comunicación juega un papel fundamental a la hora de establecer estrategias, planes de acción en cada uno de los mensajes que la organización transmite a sus públicos.

Identidad, imagen y comunicación establecen el eje necesario para la obtención de una identificación-diferenciación y una buena reputación empresarial por parte de las cadenas de televisión. La finalidad de esta diferenciación-identificación de la marca 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 (Baraybar, 2006), ya que los índices de audiencia constituyen el parámetro fundamental que influye de manera decisiva en la composición de la parrilla de programación.

## **2. Gestión de una marca televisiva**

El concepto de marca ha de tener su inicio en la propia organización, convirtiéndose en la plasmación de la Identidad por medio de un conjunto de mensajes de diversas tipologías que configuran su Imagen Global, es decir, en la construcción de la marca corporativa, han de contribuir todos los miembros de la empresa en su relación con el cliente para la elaboración de una marca que contenga todos los aspectos identitarios de la organización.

El tipo de organización va a influir en las formas de construcción de dicha marca. De esta manera, a la hora de entablar el concepto marca dentro del medio televisivo, será necesario especificar las características que la televisión posee como empresa audiovisual, para poder abordar, de forma correcta, dicho concepto.

La expresión de marca en el medio televisivo posee un lenguaje particular (el audiovisual) que constituye un elemento esencial, una herramienta estratégica fundamental a la hora de construir su marca corporativa. El mensaje audiovisual para la construcción de una marca televisiva, ha de ser capaz de generar un clima positivo de adhesión del teleespectador con la organización basado en la identificación de los receptores con las imágenes audiovisuales ofrecidas

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 generar en la audiencia buenos sentimientos hacia ésta e intentar fomentar la idea de responsabilidad social [2]. Por consiguiente, la marca corporativa para un canal de televisión emanará de aquellos aspectos de identidad que se quieran destacar incorporando, para

ello, un lenguaje característico del medio televisivo (el lenguaje audiovisual) junto con una articulación estratégica de los elementos audiovisuales que son utilizados para la composición del mensaje (Galindo, 2004). La información en el medio televisivo se ofrece como un conjunto de intervenciones en el tiempo (Pestano, 2008) conformadas por piezas que repiten pautas lineales comunes (Marrero 2008). El propio proceso comunicativo del discurso televisivo funciona como si la programación fuera un marco de una serie continuada de actos autónomos y bien diferenciados (González Requena, 1999). Por tanto, a la hora de gestionar una marca televisiva es necesario contar con sus características específicas que provocan necesariamente la combinación de imagen, sonido y tiempo de emisión en la confección del mensaje (Morales, 2008), pero a su vez, todos los elementos tanto internos (identidad) como externos (acciones), puesto que la suma de todos ellos generará una imagen ante los espectadores que deberá ser controlada, en la medida de lo posible, por la Dirección de la cadena. La marca televisiva, por consiguiente, engloba todo lo que la cadena realiza tanto dentro del propio medio como fuera de éste.

Dentro de la parte interna del propio medio, una cadena manifiesta marca fundamentalmente a través de dos elementos principales:

- La programación, es decir, la oferta que en contenidos ofrece a la audiencia.
- La continuidad televisiva (auto promoción de cadena), 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 se encuentran, desde la proyección del logotipo de la cadena hasta la expresión de sintonías, cortinillas, molinetes, cabeceras, 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 (González, 2008). El fenómeno de la continuidad tiene por función conectar y cohesionar los fragmentos según la estructura general que determina la programación de cada cadena (González Requena, 1999).

A la hora de confeccionar una marca, ésta ha de surgir de la parte más profunda de la empresa donde se encuentran los valores, la filosofía o modo de hacer de la empresa, etc., en suma, de su "identidad" entendida como la parte más profunda de la organización en la cual se establecen y generan los atributos únicos que aportan diferenciación de una empresa a otra (Villafañe, 2004). Detrás de estos dos elementos y de todas las acciones que una cadena

realiza fuera de antena (parte externa), existe una marca que engloba todas las manifestaciones, todos los mensajes y los valores transmitidos a la audiencia. Los valores y concepciones que transmite la cadena de televisión son adoptados por los receptores e incluso existen casos concretos donde por medio de programa de televisión se ha obtenido una mayor concienciación sobre un tema social que a través de campañas de publicidad (Montero, 2006). Por otro lado, hay que añadir que en la actualidad el consumo televisivo forma parte de la oferta del ocio de la sociedad actual. Ante la gran variedad de la oferta (televisiva y no televisiva), con una amplia gama de productos y servicios para elegir, en la mayoría de los casos, son las marcas (símbolos, sonidos, ideas, diseños, palabras, etc.) las que guían las decisiones de los individuos (Bassat, 1999), puesto que cuando los productos y los servicios no se diferencian unos de otros, el consumidor sólo alcanza a diferenciar aquellos que poseen una personalidad singular y mantienen su propio discurso y su estilo identitario.

En el momento de encender la televisión, el espectador consume lo perceptual, no lo material: transforma todos los datos percibidos en información dentro de un contexto lúdico donde el espectador se convierte en juez desde la subjetividad más primaria. El espectador se enfrenta cotidianamente a una situación en la que debe elegir entre distintas opciones, entre diversos productos televisivos, sopesar la oferta, decidirse por alguno de ellos y rechazar el resto. Dentro de este planteamiento, la marca constituye un referente de calidad ante una similar oferta que ayuda a la hora de tomar decisiones de compra/consumo. Por consiguiente, una marca consolidada puede llegar, incluso, a determinar la elección de un producto (programa) u otro en función de los valores que aporte al espectador. La influencia que tiene el medio entre la sociedad y viceversa es extremadamente alta y prueba de ello son los numerosos estudios e investigaciones que se han elaborado en torno a esta relación (Weaver, 2003; Lacalle, 2001; Hartley, 2000) por no citar los numerosos estudios en torno el medio televisivo y sus diferentes vertientes tanto económicas, sociales y políticas (Prado, 2008; Bustamante, 2004; Palacio, 2001; DeMoragas Spa, 2000). Destacables son los estudios en torno al concepto de discurso televisivo donde se enlaza la continuidad con la idea de espectáculo creativo y en su capacidad de integrar multitud de géneros dentro del macrodiscurso de la televisión (González Requena, 1999). Por el contrario, y a excepción del profesor Joan Costa, escasas son las referencias específicas que encontramos sobre la manifestación concreta de las marcas televisivas a través del estudio de la continuidad.

La marca, por tanto, aporta valor por medio de la continuidad televisiva. Los programas conforman la oferta, pero su calidad, su tratamiento y la variedad de la oferta serán fundamentales en la decisión del espectador. Pero, la manera en que son presentados así como la estrategia de venta y promoción, también posee una importancia dentro del medio televisivo. Y la manera en que una cadena envuelve al producto y lo publicita, es por medio de la continuidad.

Por ello, mediante el presente estudio se pretende aportar una nueva visión sobre la gestión de marcas dentro del medio televisivo a través del propio medio, a través de la continuidad y desde el punto de vista del sector profesional. El objetivo principal se centra en analizar todo el conjunto de elementos que, al margen de la programación, una cadena realiza para conquistar audiencia. El estudio sobre las estrategias que aplican, así como el conjunto de piezas que engloban bajo el concepto de continuidad, constituyen los principales objetivos que originaron este análisis dentro del medio televisivo español. La hipótesis de partida de este trabajo es que, según la visión de los profesionales del sector, a la hora de manifestar una marca televisiva, la continuidad constituye una de las herramientas estratégicas publicitarias más importantes para el medio televisivo. Por tanto, los contenidos y el embalaje gráfico de los mismos constituyen dos elementos inseparables si lo que se pretende es obtener una recepción conjunta y positiva por parte de la audiencia.

El contexto televisivo actual invita al interés de investigar las marcas televisivas antes del definitivo “apagón analógico” que se llevará a cabo en los próximos meses, para así poder llevar a cabo un análisis de la gestión de las marcas en el medio una vez la digitalización sea ya una realidad en todo el medio. Estos aspectos mencionados son los que justifican la realización de un estudio de estas características que a continuación se presenta.

### **3. Metodología de la investigación**

El objetivo de este trabajo es conocer de qué manera las cadenas de televisión gestionan su marca a través de la continuidad televisiva.

Para ello, y en primera instancia, se recogen las opiniones de los profesionales del medio sobre el término continuidad; seguidamente, se exponen las diferentes estrategias que aplican los canales de televisión pertenecientes a la muestra objeto de estudio para potenciar los valores de la marca de cada cadena; y por último, se determina qué nivel de coherencia existe entre las diferentes piezas de continuidad que los profesionales utilizan bajo este término y su relación estratégica con la programación y la identidad corporativa de cada una de las cadenas entrevistadas.

El fin de este estudio es albergar conocimiento sobre este tema para estudiar las tendencias que en materia de continuidad televisiva van a llevar a cabo las cadenas el próximo año cuando el definitivo contexto digital sea una realidad.

Para la realización de este trabajo se ha aplicado un método cualitativo, en concreto, la técnica elegida ha sido la entrevista en profundidad. La razón que ha llevado a elegir esta herramienta se debe, principalmente, a que la entrevista en profundidad permite estudiar un fenómeno como un proceso dinámico y dentro de su contexto real.

La entrevista en profundidad constituye “un método idóneo si lo que se pretende es generar proposiciones susceptibles de ser contrastadas a través de estudios posteriores” (Losada y López, 2003). En esta investigación, se pretende estudiar la gestión de las marcas televisivas a través de la continuidad antes del definitivo “apagón analógico” para su posterior comparación una vez inmersos en el sistema digital. En la entrevista, se han establecido cuatro bloques claramente diferenciados con preguntas en cada uno de ellos y separados por temáticas. De esta manera, y a pesar de ser un cuestionario abierto, la formulación de las preguntas es idéntica para todos los sujetos entrevistados. Por tanto, en la primera etapa de este trabajo, se ha diseñado un modelo de entrevista con preguntas fijas según los objetivos propuestos. A continuación, se determina la selección de la muestra para la captación de datos y el análisis de los mismos para, finalmente, llegar a una serie de conclusiones por medio del cruce de los datos obtenidos en cada uno de los bloques de las entrevistas. De esta manera, se obtienen visiones de cada uno de los entrevistados por ejes temáticos para evaluar así la gestión de cada una de las marcas de televisión que pertenecen a la muestra.

#### **4. Justificación y selección de la muestra**

Se han elegido las principales cadenas de televisión de cobertura nacional que son las que mayor tradición tienen en el tiempo y se han excluido las cadenas que emiten ya en digital porque el objeto de estudio pretende abordar el contexto previo al definitivo “apagón analógico”. Por otro lado, se ha considerado de interés para la muestra incluir cadenas autonómicas de dos de las principales capitales del país: Telemadrid (Madrid) y Canal Nou (Comunidad Valenciana). Se decidió incluir estas dos últimas cadenas autonómicas para comprobar si existen variaciones pertinentes y cambios significativos en la manera de gestionar la continuidad televisiva entre una marca nacional y otra autonómica y determinar cuáles son esos cambios más significativos en el caso de que existieran o, por el contrario, observar puntos en común entre ambos modelos de cadena a la hora de gestionar su marca a través de la continuidad televisiva [3]. Por último, y a raíz de esta reflexión y con el fin de obtener resultados de interés, se decidió incluir también en la muestra objeto de estudio dos cadenas privadas de pago, Canal Plus y Digital Plus, para observar también rasgos comunes con los otros modelos de cadena.

Por consiguiente, la muestra final se compone de un total de 10 cadenas de televisión distribuidas de la siguiente manera:

- Dos cadenas públicas, nacionales y gratuitas (La 1 de TVE, La 2 de TVE)
- Cuatro canales privados, nacionales y gratuitos (Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta)
- Dos cadenas públicas, autonómicas y gratuitas (Telemadrid y Canal Nou).
- Dos cadenas privadas, nacionales y de pago (Canal Plus y Digital Plus).

Esta muestra permite observar la gestión de marcas en cuatro modelos diferentes de televisión: nacional gratuita, nacional privada, nacional de pago y autonómica gratuita.

Las entrevistas en profundidad se realizaron a los principales equipos de responsables de Imagen de cada una de las cadenas que conforman la muestra. Todos ellos han contestado a la entrevista llevada a cabo de manera presencial en cada una de las sedes de las cadenas de televisión de la muestra. Se han realizado un total de dieciocho entrevistas en profundidad.

## 5. Resultados

El 100% de la muestra afirma que tiene una Identidad clara, una Imagen definida y un público principal al cual se dirigen mayoritariamente tanto en contenidos como en estilo de cadena. A su vez, todos los entrevistados aseguran tener marca de cadena asociada íntegramente con los valores corporativos de cadena que manifiestan en su Imagen.

A la hora de aportar una definición del concepto de continuidad televisiva, el total de la muestra lo separa desde el punto de vista técnico, entendido como la herramienta que ayuda a otorgar una coherencia en la emisión y un orden a la parrilla de la programación, y desde el punto de vista de expresión de la marca de cadena, definida como el conjunto de piezas audiovisuales que transmiten la personalidad, estilo e imagen del canal en su conjunto. En ambas acepciones, la continuidad debe ser entendida como el recurso que proporciona un orden lógico para el consumo del espectador. Es decir, la continuidad entendida como el encadenamiento audiovisual de los discursos autónomos que emite una cadena de televisión.

Sobre la manifestación de la marca de un canal, la mayoría de los entrevistados reconocían la continuidad como una de las mejores herramientas para hacer llegar a la audiencia los valores identitarios de cadena. En segundo lugar, los propios contenidos de la cadena constituyen una parte fundamental para generar imagen de marca.

Hay que tener en cuenta que además de este enfoque proporcionado desde el sector profesional, el concepto de continuidad va mucho más allá que el mero hecho de cohesionar piezas para confeccionar un discurso continuado. La continuidad forma parte de la propia identidad de la cadena, como marca y sello de su carácter que vendrá determinado según la manera estratégica de presentar sus piezas heterogéneas ante los ojos de los espectadores.

Dentro del concepto de continuidad, los entrevistados incluyen los programas, las piezas de continuidad (cortinillas, autopromociones, cabeceras de programas, cierres, caretas de patrocinio, etc.) y todos los elementos corporativos y estéticos que proporcionan identificación del canal por parte de la audiencia (mosca corporativa, colores, tipografía, sintonías).

Atendiendo a las piezas de continuidad, son muchas las tipologías que han proporcionado los profesionales que forman parte de la muestra objeto de estudio. Destaca la disparidad de nomenclaturas para designar las piezas entre las cadenas del sector a pesar de cumplir idénticas funciones. De todas ellas, se aporta una clasificación según los niveles de importancia y de utilización que les otorgan:

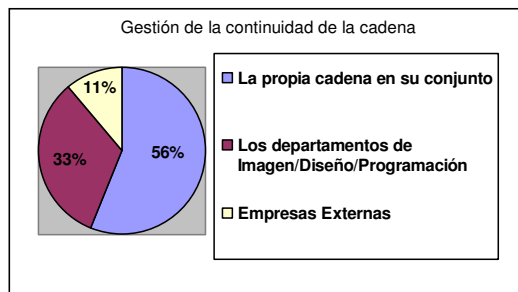
Figura 5

Clasificación piezas de continuidad comunes en todas las cadenas			
Designación pieza	Definición de la pieza	Porcentaje de importancia	Porcentaje de uso
Mosca corporativa	Logosímbolo del canal colocado en uno de los ángulos de pantalla	100%	95%
Cabeceras de programas	Pieza que presenta al programa en su comienzo	60%	75%
Copyright	Pieza que cierra los programas cuando éstos finalizan	25%	30%
Sintonía corporativa	Referente musical que ayuda a mantener una identificación con la cadena	60%	50%
Spot imagen de cadena	Anuncio publicitario cuyo objetivo reside en destacar los valores positivos de la cadena de cara al espectador	75%	30%
Autopromoción	Pieza de carácter publicitario utilizada para promocionar un contenidos específico de la cadena	100%	90%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la figura cinco, de entre todas las piezas la autopromoción y la mosca corporativa son las dos piezas a las que les otorgan mayor importancia y uso. Otros aspectos que también consideran que influyen en el conjunto de la Imagen de canal son los decorados, los presentadores y la iluminación.

Figura 6



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la responsabilidad de la gestión de las piezas de continuidad, (figura 6) existe un alto porcentaje (el 56% de la muestra) que opina que debe ser la propia cadena en su conjunto quien diseñe y ejecute todas las piezas de continuidad. En segundo lugar, consideran que los departamentos/áreas de Imagen, Diseño y/o Programación han de ser quienes tengan mayor responsabilidad diaria en la ejecución y control de las piezas (el 33% de la muestra). Y, en última instancia, contratan a empresas externas para la realización de la continuidad, especificando que sólo en aquellos casos en los que la cadena no tiene los recursos necesarios. Justifican estas respuestas añadiendo que si poseen los medios técnicos, siempre es mejor que la propia cadena controle la realización y ejecución de las piezas emitidas en su propio medio puesto que tienen interiorizada la marca de la cadena.

A pesar de otorgar un elevado nivel de importancia a la continuidad como elemento específico del lenguaje de la televisión para transmitir marca de canal y aportar a la audiencia aspectos intangibles que añaden valor a los contenidos (producto), sólo en dos cadenas que forman parte de la muestra (Cuatro y La Sexta) cuentan con un equipo de personas que se dedican de manera exclusiva al tratamiento de la Imagen del canal a través de la continuidad. La mayoría de los entrevistados afirma que los responsables de Imagen realizan a su vez otras tareas que les impiden poder dedicarse de manera exclusiva a la gestión de la misma.

A la hora de elaborar estrategias para la utilización de las piezas de continuidad, tres son los aspectos principales que los profesionales del sector tienen en cuenta:

1. Que esté asociada a la Identidad y estilo del canal
2. Que genere marca dentro y fuera de la emisión
3. Que sea capaz de añadir al espectador aspectos positivos y relacionados con la marca de cadena

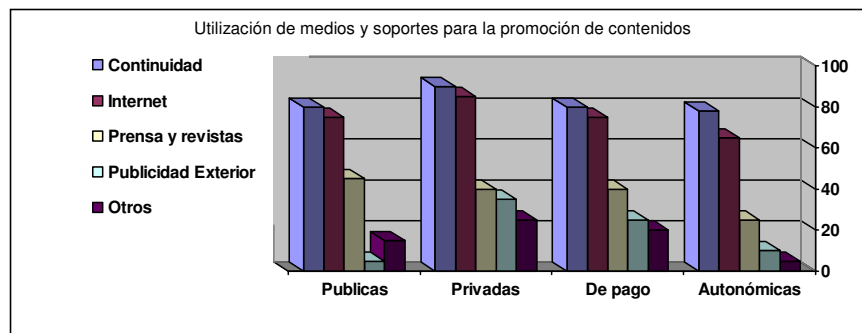
Los entrevistados afirman que la Imagen del canal es fundamental para crear marca, pero ha de ser proporcional a la calidad y variedad de los contenidos que se oferten a la audiencia. Consideran la continuidad como un envoltorio que ayuda a hacer los contenidos más atractivos para la audiencia, pero en última instancia ésta se decanta por el producto ofertado. Por consiguiente, y según las opiniones recopiladas de la muestra, Imagen y calidad de contenidos constituyen la base para el éxito de una marca de cadena.

Dentro de los contenidos, el informativo es considerado por todos los entrevistados como pieza fundamental que articula la programación y que más valores corporativos transmite a la audiencia, tanto por el modo de narrar las noticias, según el volumen de despliegue de medios, de fuentes utilizadas, de la selección de noticias y, sobre todo, por los presentadores que constituyen la imagen principal del interlocutor entre noticias y audiencia. Los presentadores constituyen la cara informativa de la cadena y sus modos de expresión condicionan la manera de otorgar la información a los espectadores. Además, al emitirse en las mismas franjas horarias conforman la gran batalla de las cadenas para conquistar a la audiencia.

En cuanto a la promoción de nuevos contenidos la Dirección de la cadena le otorga una mayor prioridad a un programa u otro en función del peso que tenga dentro de la parrilla de programación, la periodicidad del programa (semanal / diario) y por la apuesta que la cadena haya tenido por dicho contenido, es decir, si posee referencias de éxito en otras cadenas extranjeras, si está avalado por estudios e investigaciones, etc.

Las estrategias de promoción irán determinadas por este tipo de criterios y varían en función de las necesidades particulares de cada cadena. Lo que sí que es común en todas ellas es que una vez tienen claro qué programas han de destacar y qué tipo de estrategias de comunicación van a seguir, de las piezas de continuidad es la autopromoción la que más utilizan dentro del propio medio. Internet constituye en la actualidad uno de los medios con lo que más se apoya la televisión para promocionar sus contenidos además de otros que a continuación reflejamos en la siguiente figura:

Figura 7



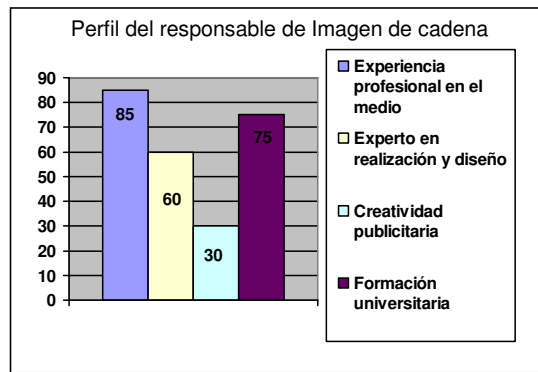
Fuente: Elaboración propia

Todos los entrevistados de la muestra otorgan una elevada importancia a la aplicación de la marca del canal en todas sus posibles manifestaciones. Prueba de ello es que el 100% de la muestra afirma tener un manual de Identidad Visual Corporativa que recoge los aspectos básicos de diseño y las correctas aplicaciones gráficas que tiene que tener la marca en otros campos.

Según los entrevistados, es necesario tener un manual para una correcta aplicación de la marca de cadena pero es considerado como una herramienta de apoyo y de referencia. En opinión de los entrevistados, la marca del canal es aprendida e interiorizada por todos los miembros de la organización. Es interesante señalar que, a excepción de las dos cadenas autonómicas entrevistadas, el resto de la muestra no recopila en sus respectivos manuales de Identidad la aplicación de las piezas de continuidad. Ello supone un cierto descontrol de la aplicación de la marca de cadena dentro del propio medio televisivo.

Por lo que respecta a la responsabilidad y gestión de los cambios de identidad y de marca de cadena, los entrevistados coinciden en asociarla según el tipo de cambio: si se trata de una evolución de la marca, los responsables de gestionar la Imagen del canal (bajo la supervisión de Dirección) son los encargados de realizarlo, mientras que si dicho cambio supone modificaciones más profundas que afectan a la Identidad del canal, las decisiones y las acciones son determinadas por la propia Dirección General o por los Consejeros Delegados de las cadenas. En ambas situaciones, la ejecución se realiza de manera conjunta, por equipos procedentes de diversas áreas de Imagen, Diseño y/o programación fundamentalmente.

En cuanto al perfil necesario para ocupar puestos de trabajo relacionados con la Imagen del canal, los entrevistados apuntaban una serie de conocimientos mínimos que debe tener para una optimización de los recursos y la correcta realización de las responsabilidades que conlleva gestionar la marca del canal.

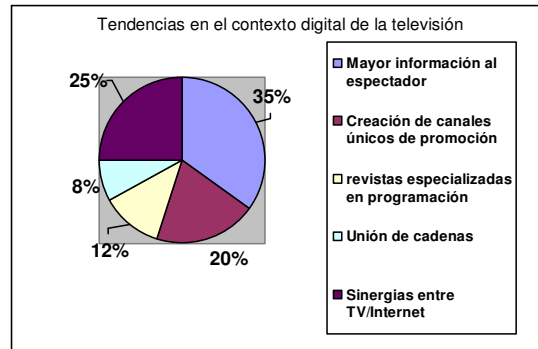


Fuente: Elaboración propia

Por último, y en relación a las tendencias futuras, los profesionales del medio consideran que la revolución tecnológica que implica la implantación definitiva de la televisión digital, generará cambios dentro del contexto televisivo. Los entrevistados justifican la actual precariedad de la calidad y variedad de contenidos con la Televisión Digital Terrestre por la falta de presupuestos y de financiación con los que cuentan las cadenas para poder sostener este tipo de proyectos empresariales. En la actualidad, la muestra considera que la TDT no constituye competencia directa; para el medio plazo, la televisión digital repercutirá positivamente en los espectadores ya que tendrán una mayor oferta de contenidos y, en un futuro, también tendrán la posibilidad de consumir servicios interactivos. Por otro lado, y como aspectos negativos, la muestra apuntó a que la llegada de la total digitalización del medio para el próximo 3 de Abril de 2010, generará una fragmentación de la audiencia y que influirá con una alta reducción del pastel publicitario, generando con ello una preocupación por el tipo de financiación con el que quedarán las cadenas. Ello exigirá una nueva composición de las estructuras empresariales, una mayor oferta de canales temáticos para obtener una mayor eficacia publicitaria, y un reto para los profesionales del sector que incluirá esfuerzos ante una gran incertidumbre del mercado televisivo. Ante este próximo panorama y centrándose en las consecuencias más directas que van a influir en la audiencia, los profesionales entrevistados apuntan hacia una mayor necesidad de informar al espectador ante el aumento de canales, por medio de nuevas estrategias más creativas para la audiencia y a través de nuevas herramientas específicas para ello.

La posibilidad de crear canales específicos que actúen a modo de guías de programación, o creación de revistas específicas gratuitas que informen de los contenidos y sus horarios o potenciar la sinergia entre el medio televisivo e Internet para rescatar audiencias que optan por otro tipo de ocio, constituyen las posibles soluciones que aportan los profesionales del medio para el objetivo planteado. A pesar de todas ellas, consideran necesario un periodo de adaptación por parte de la audiencia para que el nuevo sistema sea efectivo a medio-largo plazo.

Figura 8



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la continuidad, la televisión digital aporta nuevas posibilidades para la promoción de contenidos y para potenciar la marca de cadena. La continuidad aumenta su importancia como consecuencia del aumento de canales y por la necesidad de crear marca de referencia para la audiencia. Todo ello provoca reforzar el área de continuidad puesto que ante las nuevas posibilidades tecnológicas, los diseñadores y los responsables de Imagen tendrán que aplicar mejores e innovadoras creatividades para hacer destacar las cadenas entre la competencia. Como referentes de cadenas nacionales e internacionales que son más destacadas por parte de los entrevistados, y que constituyen modelos a seguir en cuanto a tendencias tanto de continuidad y marca como de adecuación a las demandas del mercado y gestión empresarial, la cadena británica BBC ha sido la cadena más valorada por la mayoría de los entrevistados. Dentro del ámbito nacional, Cuatro y Antena 3 son las cadenas más reconocidas en relación a la coherencia de marca a través de la continuidad televisiva, con estrategias claras y eficaces que han provocado una mayor dedicación que el resto de cadenas.

Figura 9

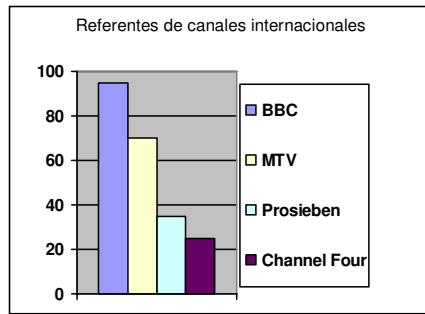
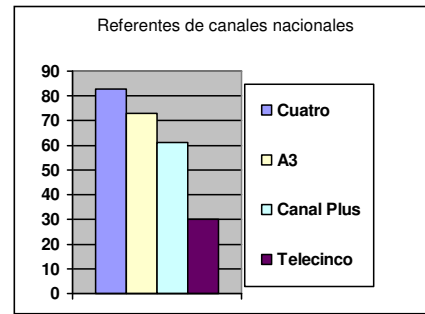


Figura 10



Fuente: Elaboración propia

## 5. Conclusiones

En este año 2009, el mercado televisivo se encuentra ante una proliferación de marcas debido al aumento de canales que la tecnología digital posibilita en el medio. Esta situación potencia una mayor dedicación por parte de las cadenas de televisión en gestionar de manera estratégica su marca para agregar valor a la audiencia.

Dentro de la gestión de marcas televisivas, se ha podido comprobar un reconocimiento por parte de los profesionales del sector que la continuidad televisiva constituye un elemento primordial para promocionar tanto contenidos como la marca del canal. Así, se corrobora la hipótesis de partida de este estudio.

De acuerdo con los datos obtenidos, la continuidad forma parte de las estrategias futuras que las cadenas de televisión adoptarán de cara al contexto que se avecina. Mediante los resultados se aprecia la importancia de los profesionales sobre la gestión de las marcas y, en especial, un mayor cuidado en el tratamiento de la imagen a través de la continuidad.

En este estudio, la continuidad es vista como un elemento necesario a nivel técnico que ayuda a distribuir y ordenar de forma lógica la parrilla de programación, pero también como un elemento fundamental para la promoción tanto de la oferta como de la marca de la cadena en cuestión.

La continuidad constituye una parte fundamental del discurso televisivo que contribuye a manifestar la marca y la personalidad de cada cadena. Cabe resaltar que esta situación se verá incrementada como consecuencia del aumento considerable de canales.

En concreto, se constata la intención por parte de las cadenas de mejorar el nivel de la gestión de la marca televisiva por medio de la continuidad como elemento estratégico. Prueba de ello han sido los datos recogidos por la muestra en los que se hacía hincapié en aumentar el número de responsables y de equipos que se encargan de la gestión de la imagen del canal ante el próximo panorama. La experiencia en el medio, así como una óptima y completa formación, serán los aspectos claves a la hora de contratación de este tipo de profesionales.

Dentro del próximo y definitivo contexto digital, el espectador necesita una mayor información y una claridad a la hora de presentarle los contenidos y las cadenas de televisión. Ante una mayor diversidad, es necesaria una mayor dosis de información que articule el aumento de mensajes destinados a la audiencia. Ello pone de manifiesto la búsqueda del espectador de la marca como vehículo de diferenciación entre la multitud de oferta. Por consiguiente, se hace necesaria una mayor organización de la información que se le presentará a la audiencia, es decir, es necesario facilitar al máximo la información a los espectadores para que en todo momento sean conocedores de los contenidos. A su vez, las cadenas necesitan apoyarse de otras herramientas y canales de comunicación para una mejora de la distribución informativa sobre la oferta de la programación. Ante el aumento de canales, nuevos instrumentos de comunicación (a modo de guías de programación) forman parte de los planes estratégicos de los profesionales del sector. La creatividad, por tanto, jugará un papel fundamental para seducir a la audiencia.

En cuanto al consumo de una marca televisiva u otra vendrá determinado por la decisión última que tome el espectador. Ante el aumento de canales y la existencia de nuevos hábitos de consumo de ver televisión (que cada vez más varían de una manera más progresiva y rápida), a la hora de elegir una cadena de televisión, la continuidad constituirá una de las herramientas estratégicas clave para ofrecer al consumidor facilidades a la hora de proyectar la oferta de contenidos y, sobre todo, para manifestar y articular la marca de cadena que constituirá un referente de calidad del programa ofertado.

Los contenidos, y de manera especial los informativos, siguen constituyendo el eje principal de la oferta de una cadena de televisión. Pero como consecuencia del progresivo aumento de la competencia y la escasa variedad y calidad de la oferta de programación, la manera de presentar y promocionar los productos ante los espectadores, va cobrando un mayor protagonismo entre los planes estratégicos de los responsables de cadena.

Atendiendo a los resultados, las cadenas tenderán a promocionar más sus contenidos apoyándose en otros medios de comunicación. Por tanto, se hará necesaria una aplicación de la marca televisiva y una adecuación de la misma en otras pantallas. Este aspecto reclamará un aumento de los protocolos de actuación y aplicación de las marcas televisivas a nivel audiovisual que se recogerán en los manuales de identidad visual corporativa de las cadenas. Según se deduce de la investigación, sólo las autonómicas recopilaban estos aspectos de manera detallada dentro de sus manuales. En un futuro próximo, y como consecuencia de lo anteriormente mencionado, se hará necesaria una ampliación y adecuación de estos manuales según las particularidades de cada cadena.

El espectador, cada vez más exigente con el medio, reclamará una mayor dosis de interacción y experiencia de marca. Aprovechando las oportunidades que el medio digital ofrece, las cadenas tenderán a propiciar nuevos servicios interactivos con el objetivo principal de añadir valor a su marca y a su oferta. La continuidad como elemento de promoción aumentará en protagonismo a la hora de publicitar estas novedades ante la audiencia, y puede constituir una herramienta informativa y educativa para la sociedad sobre la interactividad del medio y todas las posibilidades que ofrece. La clave residirá en saber asociar correctamente estos servicios con la marca de la cadena que los promocióne si el objetivo reside en aportar valor de marca para la audiencia. Este hecho repercutirá positivamente en los beneficios de las cadenas tanto de carácter intangible (marca, imagen, reputación) como de carácter tangible, ya que al tener una marca reputada mayor es la inversión publicitaria por parte de los anunciantes. Este planteamiento contribuiría a mejorar el sistema actual de financiación que poseen las actuales cadenas de televisión.

La identidad constituirá más que nunca un referente original y único de cada cadena. La comunicación corporativa cobrará más valor para mantener viva la marca y, por tanto, la gestión de la continuidad necesitará una mayor dosis de estrategia y de creatividad para mantener el nivel de una audiencia que cada vez se encuentra más necesitada de otros aspectos que van más allá de la propia programación.

## 7. Referencias

Aguaded Gómez, J. I. y Díaz Gómez, R. (2008): "La formación de espectadores críticos en educación secundaria", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, recuperado el 3 de Julio de 2009 en [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/12\\_19\\_Huelva/Aguaded.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/12_19_Huelva/Aguaded.html)

Arras Vota, A.M. [et al.] (2008): "Comunicación y cambio organizacional", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 418 a 434. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 5 de Junio de 2009, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/35\\_792\\_51\\_Chihuahua/Ana\\_Maria\\_Arraz.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/35_792_51_Chihuahua/Ana_Maria_Arraz.html)

Baraybar Fernández, E. (2006): *Marketing en televisión*. Madrid: Fragua.

Bassat, L., (1999): *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Espasa.

Bustamante, E., (2004): *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

Campos Freire, F., (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 11 de Junio de 2009, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html)

Cebrián, M., (2007): "Agoniza la televisión tradicional", en *Chasqui*, 98, junio, en línea en <http://chasquicomunica.org/content/blogsection/48/142/> Recuperado el 12 de Junio de 2009.

Cortés González, A., (2008): "Publicidad televisiva del Estado y el fomento de la cultura de paz", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 98 a 105. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 28 de Mayo de 2009, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/11\\_Malaga/Alfonso\\_Cortes.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/11_Malaga/Alfonso_Cortes.html).

Costa Solà, J., (2003): *Diseñar para los ojos*. La Paz: Grupo Design.  
-----, (2005): *Identidad televisiva en 4D*. Barcelona: Grupo Design.

De Moragas Spa, M., (2000): *Televisión de proximidad a Europa*. Barcelona: UPC Editorial

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

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

González Requena, J., (1999): *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, signo e imagen.

Hartley, J., (2000): *Los usos de la televisión*, Barcelona: Paidós Comunicación.

Huertas, A., (2002): *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.

LaCalle, C., (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona: Gedisa.

Llorens Maluquer, C. y Aymerich Franch, L. (2007): "Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 2 de Julio de 2009 de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200705Llorens\\_y\\_Aymerich.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200705Llorens_y_Aymerich.htm)

Marta Lazo, C., (2007): "La educación para el consumo de pantallas, como praxis holística" en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Universidad de La Laguna (Tenerife). Recuperado el 23 de Junio de 2009 de: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720\\_Carmen\\_Marta\\_Lazo.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200720_Carmen_Marta_Lazo.htm)

Marzal Felici, J. y Casero Ripollés, A., (2008): "La investigación sobre la televisión local en España: nuevas agendas ante el reto de la digitalización", en *Zer*, 25, volumen 13, páginas 83-106

Marrero Santana, L., (2008): "El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 348 a 367. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 12 de Julio de 2009, de [http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29\\_40\\_Cuba/Liliam\\_Marrero.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html)

Medrano Samaniego, C., Palacios, S. y Barandiaran, A. A. (2007): "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 15 de Mayo de 2009: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano\\_S\\_yotros.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/200702Medrano_S_yotros.htm)

Palacio, M., (2001): *Historia de la Televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Prado, E., Franquet, R., Soto, M.T, Ribés, X. y Fernández Quijada, D., (2008): "Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor", en *Zer*, 25, volumen 13, pp 11-35

Rodero Anton, E. y Campos Parra, G., (2005): "Las voces de los presentadores de informativos de televisión" en *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, 25, Huelva, Grupo Comunicar.

Sánchez Tabernero, A., (1997): *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Eunsa.

Villafañe, J., (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresa*. Madrid: Pirámide.

## 8. Notas

[1] González Oñate, C. y Fanjul Peyró, C. (2009): "Marcas televisivas. La gestión de la continuidad en el medio televisivo español", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 894 a 908. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 25 de Noviembre de 2009, de [http://www.revistalatinacs.org/09/art/869\\_UJI/70\\_95\\_Gonzalez\\_y\\_Fanjul.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/869_UJI/70_95_Gonzalez_y_Fanjul.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-869-894-908

[2] Se entiende como Responsabilidad Social Corporativa al modo en que las empresas integran de forma voluntaria en su estrategia de gestión y operaciones comerciales, su preocupación respecto a la interrelación con su entorno social, económico y medioambiental.

[3] Como dato adicional, destacar el interés de incluir a la cadena de televisión de Cataluña (TV3) para formar parte de la muestra y representar así a las cadenas autonómicas de las tres principales capitales del país. No ha sido posible por cuestiones de agenda de esta cadena a pesar de nuestro reiterado interés en que formara parte de este estudio.

\* Este estudio es producto del proyecto 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 del Programa de Ciencia y Tecnología del Ministerio de Educación y Ciencia.