



Jornades de Foment de la Investigació

EL LOGOSÍMBOLO TELEVISIVO Y SU APLICACIÓN PUBLICITARIA

Autors

Cristina GONZÁLEZ.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN
2. EL MEDIO TELEVISIVO EN LA ERA DIGITAL: EL CONTEXTO
3. GESTIÓN DE MARCA TELEVISIVA
4. EL LOGOTIPO COMO FORMATO PUBLICITARIO. FUNCIONES Y ESTRUCTURA
5. LOGOTIPO Y MARCAS COMERCIALES. EJEMPLOS
6. CONCLUSIONES AL RESPECTO
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Introducción

Uno de los aspectos característicos de nuestra sociedad actual, y que no puede pasar inadvertido, es la comunicación. Nos encontramos inmersos en una sociedad masificada desde el punto de vista comunicativo, donde todo comunica para existir. Esto es debido, principalmente, al aumento de la competencia, a la proliferación de nuevos y, cada vez más, sofisticados productos para fidelizar al consumidor, a los avances tecnológicos y sus nuevas posibilidades en servicios, etc., que están expandiendo nuevas áreas de negocio donde en todas ellas la comunicación es la protagonista para hacer llegar al público la existencia de estos nuevos consumos.

Dentro de este desarrollo de la comunicación de las empresas, las últimas tendencias apuntan al tratamiento especializado y a la gran importancia que está cobrando la gestión de elementos intangibles, como un valor agregado a la empresa. Se ha comprobado que una correcta gestión de los intangibles en aspectos de comunicación (Imagen, Identidad, Cultura, Marca y Reputación corporativas) otorga beneficios empresariales anteriormente inimaginables y que, incluso, hoy en día ya se pueden llegar a contabilizar.

Nuevas políticas de comunicación basadas en aspectos de gestión estratégica de intangibles, están siendo cada vez más protagonistas en el núcleo de los departamentos de comunicación de muchas empresas. Compañías pertenecientes al sector automovilístico o financiero, han llevado a cabo cambios relevantes en relación al estilo de su comunicación como consecuencia de ese cambio estratégico, incorporando una nueva gestión de factores intangibles que han propiciado grandes resultados positivos en su Imagen y reputación corporativa, y que han dado lugar a un incremento en sus cuentas financieras¹. Existe, por tanto, una preocupación, un nuevo estilo de trabajo y un esfuerzo en las organizaciones que dista bastante del tradicional esquema de gestión de la comunicación empresarial de hace unos cuantos años atrás.

En este contexto empresarial de nuestra sociedad donde la comunicación es clave para su desarrollo, debemos hacer hincapié al sector de los medios de comunicación propiamente dichos y, concretamente y versando por la temática de esta comunicación, nos centraremos en el medio televisivo.

2. El medio televisivo en la era digital. El contexto.

El medio televisivo ha ido evolucionando desde ser una televisión con restringidas posibilidades técnicas, a pasar a ser un medio en el que ya no compiten cadenas de televisión, sino empresas audiovisuales con claros objetivos tanto a corto como a largo plazo. Las cadenas de televisión son consideradas como empresas audiovisuales, con una misión, visión, filosofía organizacional, con objetivos a largo y corto plazo dirigidos a la búsqueda de beneficios que se dirigen a una audiencia-cliente.

En la actualidad, el medio vuelve a estar en plena revolución, sobre todo, desde el punto de vista tecnológico como consecuencia de la liberación del mercado audiovisual, del surgimiento de las nuevas tecnologías de

¹ VILLAFANE, J. (2004): *La Buena Reputación: Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide.

carácter digital que se están implantando, de un modo cada vez más rápido, en el mercado televisivo español con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Es este marco conceptual empresarial de las cadenas donde ha re-surgido la importancia del tratamiento de la comunicación como herramienta fundamental para conseguir transmitir la Identidad empresarial de las cadenas, y con el propósito de proyectar una Imagen y un posicionamiento positivo en la mente de la audiencia.

El medio televisivo posee una gran fuerza como medio de comunicación en el mundo contemporáneo, es el medio “líder” por antonomasia². En la actualidad, el medio rey se encuentra en pleno debate social como consecuencia de la calidad de los contenidos que ofrece. Esto se ve incrementado por las modificaciones que la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) ha generado entre la audiencia y entre las propias cadenas de televisión. La fuerte competencia de las mismas dentro del panorama televisivo español, se ha visto aumentada por el número de nuevos canales interactivos y digitales que ya han entrado a emitir y que, progresivamente, van a ir en aumento.

Todo ello ha acelerado esta nueva gestión estratégica de la comunicación empresarial dentro de las cadenas, y los discursos de expresión en continuidad han aumentado tanto en número como en importancia, para determinar y expresar a la audiencia el estilo diferenciador definido para cada una de las cadenas de televisión.

Por otro lado, hay que tener en cuenta que en los últimos años y debido a las convergencia de las nuevas tecnologías y los nuevos canales de distribución de la información, (Internet, móviles, PDAs, Videoconsolas, etc.) el consumo de medios de los ciudadanos ha ido cambiando y ha afectado al consumo televisivo analógico y afectará al digital. Los jóvenes cada vez ven menos televisión, según un estudio realizado por EGM, (Estudio General de Medios) y cada vez hay más zapping en los bloques publicitarios, audiencias más fragmentadas y mayor rivalidad entre competidores del mismo sector.

En este último año, hemos asistido a la elaboración de nuevos formatos publicitarios creativos ideados para innovar dentro del medio. Telecinco ha sido una de las cadenas que mayor ha innovado en relación a formatos publicitarios dentro del medio televisivo. La creatividad en su departamento comercial, creando el formato “60 segundos”, “Código Rojo de Carrefour”, “Patrocinios de series”, “Presentadores como prescriptores de marcas de productos”, etc., le ha otorgado ingresar por publicidad 766 millones de euros en publicidad en el año 2005³, y obtener la primera posición del ranking de cadenas en Marzo⁴ de 2006 con un share del 21,52% (aparte de crear contenidos interesantes para su audiencia mediante series de producción propia que le han facilitado la reducción de sus costes).

² Según Infoadex 2006

³ Revista Capital, Número 61, Octubre 2005

⁴ Datos extraídos de Informedia 115, Universal McCann, Marzo 2006.

La publicidad, dentro del ámbito de la televisión digital, también va a ver afectada su estructura de formatos y estilos. Dentro de los nuevos y múltiples contenidos de la televisión digital, el papel de la publicidad se califica como un nuevo reto estratégico comercial que, bajo la apariencia de nuevos formatos de negocio, generará una nueva economía de mercado.

3. Gestión de marca televisiva

Esta revolución tecnológica del medio, que ha generado un aumento en el número de canales y el desarrollo de nuevos servicios interactivos, también ha desencadenado una gran competitividad para ganar audiencias. 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 comunicación.

Estos nuevos valores se visualizan y expresan por medio del desarrollo de elementos, herramientas comunicativas y formas discursivas peculiares (sintonías, cartones de continuidad, cabeceras, grafismo, autopromociones, etc.) que sirven para posicionar y diferenciar unas cadenas de las 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.

Al conjunto de los elementos desarrollados por las cadenas para comunicar su Identidad y construir su marca televisiva, es a lo que llamamos continuidad. 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 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.

¿Cómo un medio tan potente podía renunciar a su propio provecho? Trailers de películas, flashes de programas deportivos, concursos, etc., etc., forman el repertorio de la autopromoción de la cadena. A todo este conjunto de materiales que puntúan la programación de le llama “continuidad”, porque su objetivo añadido es establecer la continuidad del lenguaje identitario propio de la cadena. Esta continuidad es intermitente, de modo que se hace presente a la audiencia por medio de su misma discontinuidad. Se trata, paradójicamente, de una continuidad compulsiva, intersticial. La “continuidad” son microespacios por los que asoma la cadena y nos recuerda: “soy yo, hago esto y tú estás aquí”. (COSTA, J. 2005:88).

Las cadenas de televisión han creado nuevos discursos publicitarios con el objetivo de comunicar su producto (contenidos), su esencia (Identidad), su estilo (Grafismo), en definitiva, su marca televisiva. El objetivo del desarrollo y gestión de este tipo de comunicación corporativa de las empresas audiovisuales, es ofrecer

diferenciación por medio de la transmisión de valores emocionales que buscan una identificación con el telespectador, una empatía y una unión con su estilo de vida con el fin de generar una cierta fidelización. Esta identificación proporciona una diferenciación que ayuda a reconocer a las cadenas de una forma rápida, para una audiencia que es, cada vez más, exigente con el medio.

Hemos hablado de Intangibles en televisión (Identidad, Imagen, Reputación, Marca...), de producto (programación), pero una marca televisiva se gestiona dando un paso más, teniendo una visión mucho más global de la misma. Porque para gestionar una marca en televisión es necesario partir de una línea estratégica comunicativa que marque todo el desarrollo discursivo en continuidad para la cadena. Es decir, todas las manifestaciones audiovisuales de un canal han de hablar “el mismo idioma” para la audiencia. Pero una marca televisiva no sólo se crea y se comunica, se ha de mantener, de gestionar. Y para ello, es necesario el control de todos y cada uno de los detalles que están tanto dentro de la pantalla como fuera de ella. Las relaciones con el resto de medios, con la sociedad en general, el uso de las nuevas tecnologías, los decorados, los presentadores, etc., también forman parte de la marca televisiva y, por consiguiente, también se han de tener en cuenta para su gestión.

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 singularidad⁵. Está comprobado por grandes estudiosos de las marcas que la fidelidad de un cliente ante su marca de cigarrillos 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 una continua inversión en investigación y desarrollo (I + D), buena publicidad y un constante control del servicio que se le ofrece al espectador. 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 (logotipo, ráfagas, carta de ajuste, cortinillas, grafismo...).

En el negocio televisivo se denomina a los productos o programas siguiendo una “estrategia individual de marca”, lo que permite a la empresa investigar para designar con el mejor nombre cada nuevo producto y evitar riesgos de asociación entre cadena o programa de fracaso. En ocasiones, el nombre del producto, debido a su éxito, consigue sobrepasar el nivel de aceptación de la propia cadena. 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: Por ejemplo los informativos de la cadena Telecinco se denominan “Informativos Telecinco”, o “Cine Cinco Estrellas”, y Antena 3 llama a su espacio de emisión de películas “Gran Cine de Antena 3”.

⁵ BARAYBAR FERNÁNDEZ, A (2004): *Mercado de símbolos: La gestión del marketing en la televisión publicitaria en abierto*, Madrid, Tesis doctoral.

El logotipo televisivo y su aplicación publicitaria

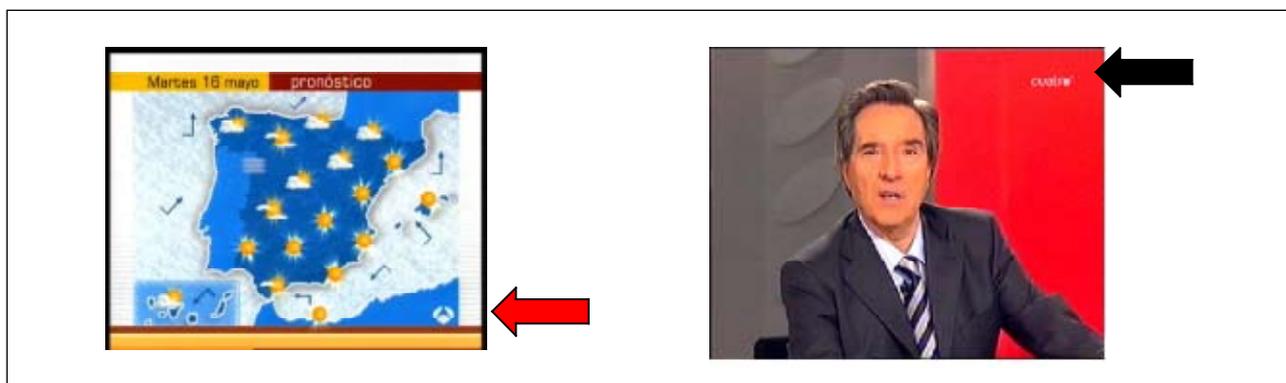
Esa correspondencia se justifica por la necesidad que las cadenas de televisión tienen en identificarse y diferenciarse de cara al telespectador: su Identidad, por tanto, juega un papel fundamental, porque en función de su filosofía, su cultura, sus objetivos empresariales, etc., establecerá las estrategias 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. Si se cumplen las expectativas de entretenimiento o se satisface la necesidad de información con la audiencia, se produce un sentimiento de aceptación y el telespectador decidirá conectar en futuras ocasiones con la cadena, produciéndose una fidelidad hacia ese programa en concreto y, por extensión, hacia la cadena de forma general. Si en vez de un sentimiento de aceptación se produce un sentimiento de rechazo, el carácter negativo.

4. El logotipo como formato publicitario. Funciones y estructura

Uno de los elementos que, cada vez más, las empresas audiovisuales están utilizando para gestionar su marca y, sobre todo, para promocionar su producto (programación), es el logotipo. Este elemento principal de la Identidad Visual Corporativa de una empresa, posee tres tipos de funciones claramente diferenciadas:

Por un lado, la principal función que posee el logotipo es la identificar a la cadena de televisión. Este tipo de formato está presente en la pantalla en todo momento⁶, en menor escala y generalmente en una esquina de la parte derecha, ya bien sea en la esquina superior o inferior. Su objetivo reside en recordar de forma permanente al telespectador quién es la cadena que está visionando. Esta presencia discreta de la marca identitaria, ocupa largos intervalos de tiempo. Acompañan a los programas y al telespectador, utilizando lo que los responsables de continuidad de las cadenas de televisión denominan “estrategia de compañía” mediante la cual se obtiene una asociación informativa programa-canal.

Identificativo de cadena. Logotipo “mosca”



⁶ También denominadas “moscas identificativas”.

El logosímbolo televisivo y su aplicación publicitaria

El logosímbolo también ejerce la **función de abrir y cerrar los bloques publicitarios** con el fin de guiar la mirada del telespectador. Suelen estar acompañados por una sintonía específica de la cadena que acompaña al logosímbolo. Lo que se pretende es crear identificación mediante el aspecto visual (imagen del logosímbolo) y mediante el aspecto auditivo (sintonías de identificación de la cadena). Suelen tener una duración breve, aproximadamente entre dos y tres segundos, pero como contrapartida, tienen una presencia plena y protagonista en pantalla. Se adueñan de la pantalla para manifestar la Identidad del canal. Esta es la función principal del diseño televisivo: coherencia funcional absoluta entre la parrilla de la programación y la organización gráfica de los espacios-tiempo (los programas y publicidad) en pantalla⁷.

Identificativo de Cadena: Logosímbolo abertura y cierre del bloque publicitario



La otra función que el logosímbolo posee es la de **promocionar el producto televisivo**. El objetivo es realzar el producto de cadena, es decir, la programación. Todas las posibilidades creativas y técnico-audiovisuales que ofrece este formato, además de la posición privilegiada que tiene dentro del bloque publicitario (posición inicial) son aprovechadas por los responsables de las cadenas de televisión para promocionar y fomentar la Imagen de la cadena⁸.

Por lo general, las cadenas suelen utilizar este formato de su Identidad Visual Corporativa para autopromocionar, dentro de su propio medio, los contenidos de programación próximos a ser emitidos para publicitarse y con el objetivo principal de crear expectación ante ese programa, serie o película de la cadena.

La forma de utilizarlos reside en transformar el logosímbolo en algún aspecto relacionado con el producto publicitario, de tal forma que, y de una manera continuada, se asocie la cadena con la programación que se publicita. Los logosímbolos que autopromocionan programación, suelen ser muy creativos presentando diversas opciones.

A modo de ejemplo, destacamos la utilización masiva que la cadena Antena 3 está llevando a cabo para promocionar uno de sus productos estrella: “El peliculón”. La cadena utiliza la estrategia de insertar el logosímbolo de la cadena dentro de secuencias de la película que se está promocionando o, incluso,

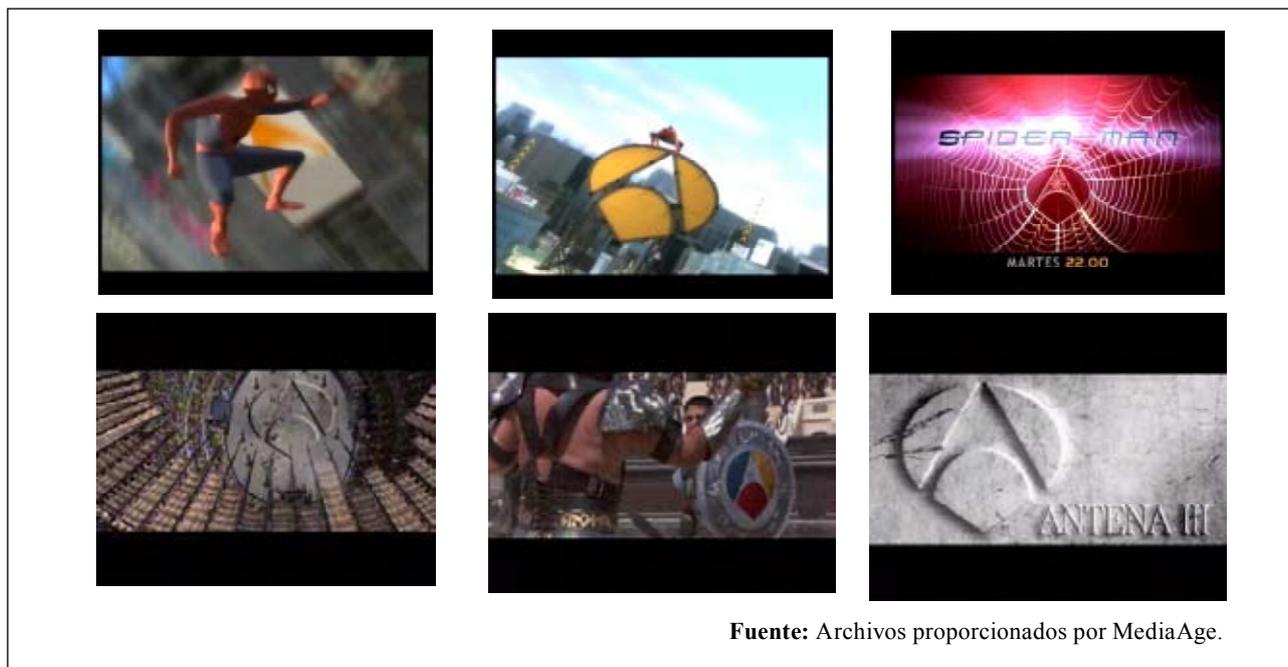
⁷ COSTA, J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*, Barcelona, Grupo Desing.

⁸ Lo que pretenden las cadenas es asociar valores de calidad con su Imagen corporativa a través de la programación, tan debatida en estos últimos años.

El logotipo televisivo y su aplicación publicitaria

transformar en colorido, en forma y en sintonía, todo el logotipo con los colores, las carátulas, la banda sonora del trailer de la película que se publicita.

Ejemplo utilización del logotipo para autopromocionar “El peliulón”



En ambos ejemplos se puede observar la perfecta inserción del logotipo de la cadena en el seno de la película publicitada. De esta manera se obtiene la asociación directa del producto (película) con el ente o empresa que lo proporciona (la cadena).

Las cadenas obtienen una mayor notoriedad de su producto con su audiencia, pero de lo que no fueron conscientes en aquel primer momento, es que habían generado un nuevo formato publicitario que pronto sería ofrecido a los anunciantes por agencias de publicidad y de medios, presentado como el formato con mejor posición y relevancia en el momento de efectuar el corte de emisión para pasar al bloque publicitario.

5. Logotipo y marcas comerciales. Ejemplos

Muchas son ya las marcas publicitadas que se han podido, y se pueden apreciar, utilizando el logotipo de cadena como formato publicitario.

Según Iñaki Marticorena, director creativo y responsable de la Imagen de la cadena de televisión Cuatro, no considera positivo el uso del logotipo como formato para publicitar otras marcas, de carácter comercial, que son ajenas a la cadena en cuestión, sobre todo si para ello han de modificar algunas directrices de la Identidad corporativa de la empresa, tales como el cromatismo, la tipografía, la sintonía, etc. Su justificación se reafirma en determinar que este uso perjudica a la cadena en el sentido de distorsionar y confundir al telespectador, aglutinando la atención del mismo más hacia la marca que se publicita, en vez de recordar al

El logotipo televisivo y su aplicación publicitaria

telespectador la Identidad de la cadena que está visionando.

A continuación se expondrán ejemplos de la cadena Cuatro emitidos con el fin de promocionar las marcas Heineken y Movistar. En ambos, la Imagen de la cadena se vio modificada a favor de publicitar las marcas.



El cromatismo de la cadena de televisión Cuatro con Movistar se vio totalmente cambiado, pasando del rojo anaranjado corporativo al azul identificativo de la marca comercial. Con Heineken pasó algo similar: el logotipo de la cadena se transformó para representar de forma íntegra el de la otra marca publicitada.

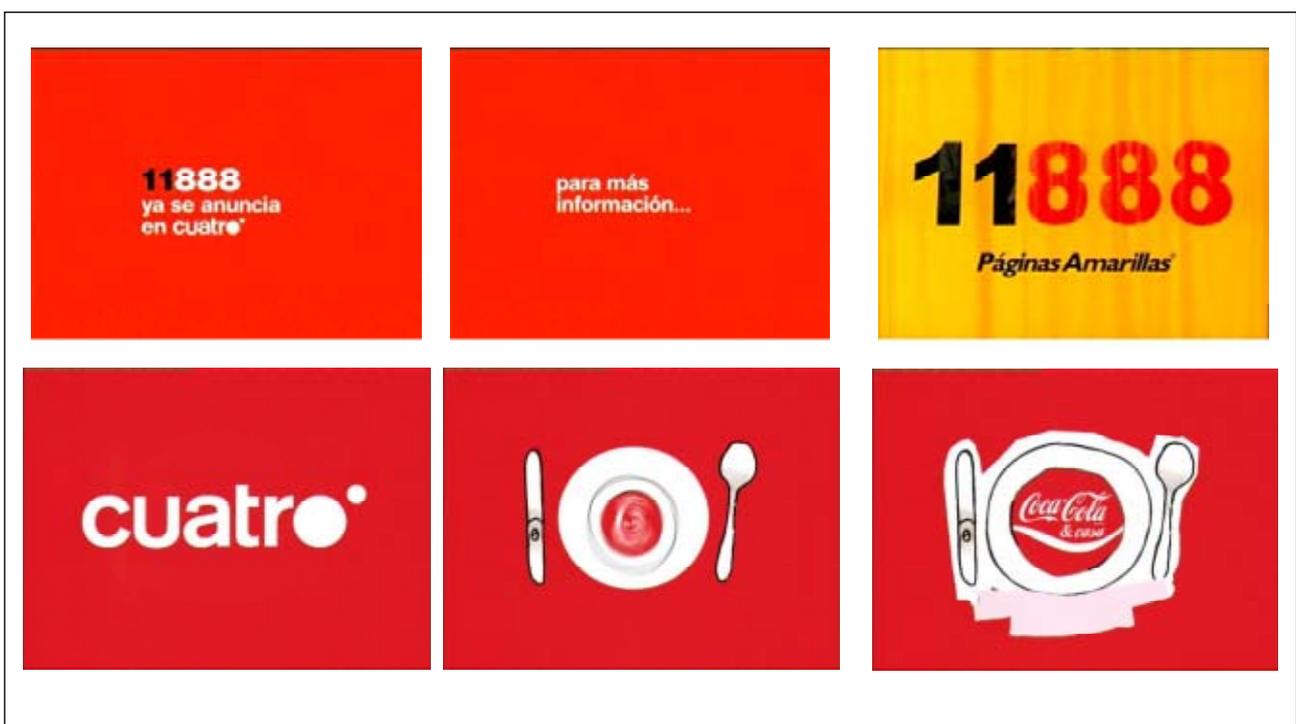
La cadena de televisión Antena 3, fue una de las pioneras en utilizar su logotipo como formato publicitario con marcas comerciales⁹. Las dos primeras marcas utilizadas de esta manera, fueron en la campaña de Navidad el turrón 1880, y la marca de calzado Panamá Jack. Ambos ejemplos, aprovechaban la posición que ofrece este formato sin dañar ni modificar la Identidad Visual corporativa de la cadena, ya que las transformaciones del logotipo de la cadena en la marca comercial, se hacía una vez que el identificador de cadena ya se había mostrado al telespectador.

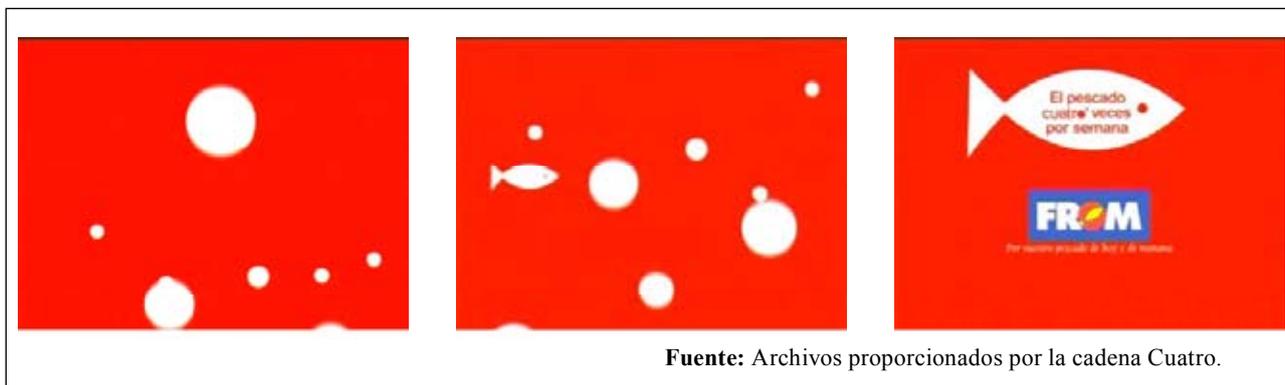
⁹ Según Laura Arlandi, de la agencia de medios Mediaage, dentro del marco del III Master en Dirección Estratégica de la Comunicación, Universitat Jaume-I, 4 de Marzo de 2006.

El logotipo televisivo y su aplicación publicitaria



La reciente cadena de televisión Cuatro, también modificó el uso de este formato para adecuarlo a sus directrices de Identidad Visual Corporativa. En los siguientes ejemplos, se puede apreciar cómo la cadena comercializa este espacio sin modificar sus pautas de comunicación corporativa.





Como se puede apreciar, el cromatismo de la cadena queda vigente durante la mayoría de emisión de este formato publicitario e, incluso, mantiene la línea de humor que la cadena Cuatro mantiene como parte de su estrategia corporativa de marca.

6. Conclusiones al respecto

Se observa una adecuación de la Identidad Corporativa en la comercialización del logotipo de las cadenas de televisión. De ahí que se afirme la creciente importancia que las cadenas le están otorgando a la gestión estratégica de la comunicación con el fin de posicionar marca.

Desde nuestro punto de vista, no es necesario modificar tantas pautas de Identidad corporativa para utilizar el logotipo como formato publicitario. La cadena de televisión ha de ser coherente en sus manifestaciones audiovisuales corporativas, sobre todo si acaba de lanzarse al mercado¹⁰ y no lleva tanto tiempo en el mercado televisivo. De ahí que no deba modificar su Identidad Visual Corporativa para publicitar marcas comerciales, sino que éstas se adecuen a las suyas.

De esta manera, el logotipo puede resultar un formato novedoso, creativo y eficaz ante la saturación de mensajes publicitarios existentes, sobre todo teniendo en cuenta el nuevo panorama televisivo que se avecina con la implantación definitiva de la Televisión Digital Terrestre.

¹⁰ La cadena de televisión Cuatro, comenzó sus emisiones el pasado 7 de Noviembre de 2005.

7. Referencias bibliográficas

- BARAYBAR FERNÁNDEZ, A. (2004): *Mercado de Símbolos: la gestión del marketing en la televisión publicitaria en abierto*, Madrid, Tesis doctoral.
- COSTA, J. (1992): *Identidad corporativa y estrategia de empresa. 25 casos prácticos*, Barcelona, Ceac.
- COSTA, J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*, Barcelona, Grupo Desing.
- GALINDO RUBIO, F. (2004): *Comunicación audiovisual Corporativa*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002): *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Madrid, Síntesis.
- KAPFERER, J.N. (1992): *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*, Bilbao, Deusto.
- MARTÍNEZ-VAL, J. (2004): *Comunicación en el Diseño Gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet*, Madrid, Laberinto.
- RICARTE, J.M. (1998): *Creatividad y Comunicación persuasiva*, Barcelona, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume-I, Universitat de València.
- SCHMITT B. SIMONSON A (1998): *Marketing y Estética: La gestión estratégica de la marca, de la identidad y la imagen*, Madrid, Deusto.
- TENA PARERA, D. (2004): *Diseño gráfico y comunicación*, Madrid, Pearson-Prentice Hall.
- VILLAFANE, J. (1999): *La Gestión profesional de la Imagen corporativa*, Madrid, Pirámide.
- VILLAFANE, J. (2004): *La Buena Reputación: Claves del valor intangible de las empresas*, Madrid, Pirámide.

Revistas

- INFORMEDIA 115, Universal McCann, Marzo 2006.
- CONTROL, Abril 2006.

Páginas Web consultadas:

<http://fernandezcoca.com/privado/curso2/index2.html>

Día de consulta: 12 de Abril de 2006.

http://www.unap.cl/p4_unap/site/artic/20050728/pags/20050728124646.html

Día de consulta: 15 de Mayo de 2006.

www.villafane.com

Día de consulta: 16 de Mayo de 2006.

www.interbrand.com

Día de consulta 12 de Mayo de 2006