



II CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE TEORÍA Y  
TÉCNICA DE  
LOS MEDIOS  
AUDIOVISUALES

TENDENCIAS DEL  
**periodismo**  
AUDIO  
VISUAL EN LA **era** DEL  
**espectáculo**

**actas**

Javier Marzal Felici, Andreu Casero Ripollés y Fco. Javier Gómez Tarín (editores)

## **Estudio sobre la imagen de marca de las cadenas de televisión a través de los informativos<sup>1</sup>**

Cristina González Oñate<sup>2</sup>  
Universitat Jaume I

### **Introducción**

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 con el fin de agregar valor a sus contenidos. Ante la necesidad de obtener audiencia, los contenidos televisivos se hacen más homogéneos siendo otros aspectos los que cobren protagonismo entre la percepción de la audiencia para propiciar diferenciación. Nos estamos refiriendo a aspectos relacionados con el estilo corporativo, el tratamiento de los contenidos, la filosofía de cadena, en definitiva, de 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.

El informativo constituye una pieza clave dentro de la parrilla de contenidos de cadena como vehículo de transmisión de la línea editorial de la misma y, por consiguiente, como producto informativo que alberga valores de Identidad y de Imagen de marca televisiva además de transmitir información de actualidad.

Por medio de esta comunicación realizaremos un pequeño estudio sobre cómo a través de los informativos las cadenas de televisión manifiestan valores de marca ante el espectador. Veremos cuáles son los principales aspectos sobre los que un informativo comunica la Imagen de marca del canal y que requieren, por tanto, una gestión estratégica en comunicación más específica.

---

<sup>1</sup> Grupo de investigación ITACA-UJI. Esta comunicación ha sido realizada con la ayuda 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.

<sup>2</sup> Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I. Profesora de Estrategias de Comunicación en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universitat Jaume I.

## **Imagen de marca en televisión: La identidad televisiva como punto de partida del estilo de cadena.**

En la actualidad el medio televisivo español atraviesa un 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 por medio de la telefonía móvil y 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.

Esta situación ha propiciado un mayor énfasis a la hora de gestionar y poner de relieve la Identidad corporativa de las cadenas de televisión como elemento diferenciador ante la competencia. En el medio televisivo esta tendencia de manifestar la Identidad como un factor de identificación, siempre ha existido, pero desde una perspectiva meramente gráfico visual e individual de producto. Ante la saturación del medio y la llegada de nuevos canales, el medio comienza a aplicar la Identidad como un factor estratégico de identificación y, lo más importante, de diferenciación, y que está vinculado dentro de la estrategia global de las cadenas. Se trata de una nueva tendencia que las cadenas de televisión están llevando a cabo como consecuencia de concebir la función comunicativa del diseño gráfico cada vez que se deba utilizar para la autopromoción, la identificación, la continuidad<sup>3</sup>, el grafismo y el marketing de las cadenas de televisión. Esta nueva concepción debe tener en cuenta, sobre todo, la Identidad empresarial, es decir, las características distintivas que una determinada cadena de televisión debe poseer si no quiere perder su *enganche* con el público

La Identidad televisiva pretende, por tanto, modificar la atención del espectador para favorecer la contemplación de los espacios emitidos por el operador mediante la difusión de una serie de valores que lo distinguan de sus competidores y le proporcionen una posición destacada frente a ellos.

Una de las funciones de la Identidad televisiva es la de facilitar la comprensión a los espectadores de los datos contenidos en los mensajes mediante una adecuada elección de las variantes gráficas: un correcto uso de las normas tipográficas, una adecuada utilización del color, y una disposición homogénea en el tratamiento de las imágenes. La gráfica televisiva, en un contexto de esta naturaleza, se ve en la obligación de centrar sus esfuerzos en la identificación del canal antes que en la explicación gráfica del contenido de cada uno de los programas.

A la hora de diseñar elementos gráficos de imagen para una cadena de televisión, el diseñador ha de establecer unos rasgos estructurales comunes para ser reconocidos

---

<sup>3</sup> La 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.

como parte de un todo. Es decir, para confeccionar una imagen coherente, es necesario tener en cuenta y aplicar los principios formadores de la misma, manteniendo un estilo y una forma común con el fin de que la audiencia pueda establecer el reconocimiento oportuno. Pero a la hora de diseñar en el medio televisivo, dos características o ítems han de ser muy tenidos en cuenta como aspectos específicos de la televisión: el tiempo y el sonido, ambos vinculados al movimiento de las imágenes que posee el medio (Costa, j., 2005: 73).

Los programas han de tener un embalaje gráfico, una etiqueta de Identidad, que les proporcione una concordancia con el estilo del canal y, sobre todo, con la Imagen Global de la cadena.

El estilo de una cadena de televisión, vendría fundamentalmente caracterizado por el conjunto y peculiaridades de la programación difundida, pues ése sería el reflejo más exacto y riguroso de su voluntad ideológica, comercial o de cualquier otra índole o intención. Pero a su vez, existen otros elementos que también contribuyen a construir el estilo de un canal. Uno de estos elementos, hace referencia a la disposición de los decorados o técnicas escenográficas: la ambientación de los espacios, así como los vestuarios y atrezzo, maquillaje o técnicas lumínicas, contribuyen a generar un ambiente o clima expresivo que caracteriza a la cadena de televisión. De esta forma, el telespectador puede también reconocer a la cadena, por este tipo de ítems o elementos, constituyendo, por consiguiente, un aspecto o seña de su Identidad corporativa. Además de los aspectos gráficos, desde la parte de los contenidos (productos) el informativo constituye un espacio principal que marca las principales pautas de estilo del canal, de ahí su importancia ya no sólo sobre el cómo se transmite la información sino también cómo es presentada ante los ojos del espectador.

### **El informativo como vehículo de transmisión de los valores corporativos de imagen de marca**

Dentro de la programación generalista, los informativos ocupan un lugar clave y estratégico que marca el estilo y posicionamiento ideológico del canal ya que determina el tono, da prioridad mediante el orden de transmisión de las noticias y fija los temas que considera de actualidad (Fernández García, F., 2003: 63-67)

Los informativos se han convertido en el eje que estructura todo el flujo comunicativo en cuanto a contenidos (productos) televisivos, pues determinan las tres principales franjas horarias del día por medio del noticiario de la mañana, de al mediodía y de la noche. Además, los informativos poseen una gran responsabilidad de cara al posicionamiento del canal, ya que a través de su discurso contribuyen a conformar en la mente del telespectador, una determinada concepción del mundo que les rodea a través de la difusión selectiva de las noticias que les transmite. Y ello va a generar en el medio la responsabilidad que, dependiendo de su elección de noticias, contribuirán a constituir el conocimiento informativo diario de la audiencia. Todo ello ha provocado que los informativos de las cadenas, sean gestionados de forma separada a la programación, con

sus equipos de personas y de trabajo específicos que trabajan de forma exclusiva el aspecto informativo de las cadenas de televisión.

Los informativos son la principal ventana a través de la cual los espectadores se acercan a la realidad social y a la información de su entorno; por otro lado constituyen uno de los géneros “estrella” (por la inversión económica que las cadenas realizan y por la audiencia que congregan) de la programación televisiva. Acerca de la duración, cabe señalar que los informativos en la actualidad han superado ampliamente la duración tradicional en torno a los 30 minutos. Este aumento del tiempo permite aumentar el número de noticias, lo que redundará en mayor información para el ciudadano, superando por tanto la limitación del tiempo disponible en la parrilla, pues los medios experimentan una doble limitación: el tiempo, entendido como el encaje del contenido en un formato de una determinada duración y como el escaso tiempo disponible para dar la noticia, investigar causas, consecuencias, profundizar, etc.; y la obligación de captar espectadores dada su dependencia de los ingresos publicitarios, lo que obliga a primar elementos caracterizados por el espectáculo y el entretenimiento.

Los medios de comunicación deciden qué es actualidad y, además, elaboran dicha actualidad informativa antes de ser presentada al público espectador. Ello ha generado una competencia, en cuanto a estilo informativo, a la hora de elaborar el informativo por parte de las cadenas de televisión. Los informativos comenzaron en 1947 y su estructura era similar al existente en el medio radio: un presentador leía las noticias del día mientras miraba de vez en cuando a la cámara para comunicarse visualmente con el telespectador. Más adelante, se incorporaron los mapas, los diagramas y las fotografías como elementos de apoyo visual, hasta llegar a la revolución audiovisual donde el vídeo y las conexiones en directo le otorgan un carácter de espectáculo que ameniza la crudeza de la “realidad” que, lamentablemente en muchas ocasiones, nos son transmitidas.

En la actualidad podemos detectar cómo los informativos han ido cambiando más en los últimos quince años de su historia que en toda su historia. La diversidad y competencia informativas, el libre acceso del servicio y la mayor demanda por parte de un público que reclama más información, han provocado que los distintos medios de comunicación audiovisual, tanto públicos como privados, hayan querido prestar una mayor atención en el cuidado y tratamiento de esta demanda informativa para adelantarse a la competencia. Los informativos, además de jugar un papel fundamental en la reputación del canal, constituyen un valor de “gancho” para que los telespectadores no sólo decidan ver el informativo, sino que se permanezcan en el mismo canal para ver la programación que ofrecen a continuación.

La redacción en los informativos se ha visto modificada en el sentido de aplicar textos más impactantes que, junto con la combinación que las nuevas tecnologías han generado para que las cámaras puedan llegar a cualquier parte del mundo, han confeccionado un formato de informativos donde las estructuras lingüísticas se resienten, sobre todo las morfosintácticas y las léxico-semánticas. Es el denominado estilo telegráfico y de elipsis que produce un desplazamiento de los complementos que dan lugar a frases ambiguas con la pretensión de generar ritmo a la noticia, sensación de rapidez y, al mismo tiempo, de importancia para captar la atención de la audiencia. Es

por ello que en los informativos nos encontramos ante un nuevo formato de televisión más próximo al lenguaje publicitario que al lenguaje periodístico de la radio y la televisión tradicionales. Esto conlleva a que los informativos sean presentados con un carácter de espectáculo, de *info-show* o *infotainment*, que definen un estilo de producción en el que las noticias, y otros tratamientos de la información, son presentados con un estilo glamoroso próximo a los formatos de entretenimiento; y también, el estilo de aproximación a la ficción por vía de la dramatización o reconstrucción de los hechos de la realidad, o por vía de la presentación de historias (como ficción narrativa), basadas en hechos históricos, acontecidos, de la realidad (fractions)<sup>4</sup>.

Este carácter de espectáculo ha conducido, a su vez, a otorgar una mayor importancia en la selección de los presentadores de los informativos. El presentador *se ha convertido en una figura fundamental hasta el punto de que muchas personas eligen un determinado telediario por simpatía hacia su presentador* (Ramonet, I., 1998, 32-33 pp.). Además, la manera en que los presentadores son enfocados, presentados al público, su manera de expresar las noticias (tono, voz, proxémica, etc.) e incluso la manera en la que son vestidos, influyen a la hora de ofrecer una determinada orientación en la cobertura de las informaciones. Este autor determina que se ha producido un notable cambio en la concepción de la información, puesto que anteriormente, informar era proporcionar información precisa y verificable que aportaban un conjunto de parámetros textuales para el espectador. Pero en la actualidad, la televisión ha impuesto un nuevo modelo basado en asistir al acontecimiento físicamente y retransmitirlo para darle todo su significado *in situ*<sup>5</sup>. Además, en cuanto a la fiabilidad de las informaciones escribe que, en los medios actuales, la veracidad de un hecho no radica tanto en criterios objetivos de verificación, sino en la repetición de la misma información por otros medios, ya bien sea prensa, radio o Internet.

Relacionando la programación con el diseño gráfico televisivo, cabe señalar que la práctica más tradicional tendía a considerar a los programas como el eje principal sobre el que giraba la actividad gráfica en detrimento de la Imagen global de la cadena. Durante años, esta actividad quedaba reducida a la simple realización material de rótulos e ilustraciones que limitaba a su intercalación entre escenas al comienzo del programa o, en ocasiones, a la superposición de rótulos sobre imagen en vivo, procedimientos que carecían de complejidad suficiente como para modificar el original

<sup>4</sup> Este planteamiento desde la vertiente teórica, es compartido por la mayoría de los directores y presentadores de informativos de las principales cadenas de televisión de nuestro país, según recoge el periodista Juan Cruz en el diario El País (Domingo 5 de Marzo de 2006, pp. 56). En este artículo, Pedro Piqueras, director de Informativos Telecinco, comentaba que *el entretenimiento ha ganado la partida: aquello que no es entretenimiento la televisión no lo emite. Lo que antes era carne de programas de modas o de El Caso ha pasado a ser materia de informativos. Se sirve a la imagen, el mensaje es el medio. Los contenidos que han de explicarse se eliminan. La televisión busca su propio camino, su lenguaje*. En la misma línea, Matías Prats, presentador del informativo nocturno de Antena 3, decía que *hay que formar, entretener e informar, se decía. Yo creo que ahora la tele está para informar y entretener*. Alicia Gómez Montano, directora de Informe Semanal de Televisión Española, confirmaba la misma idea diciendo que *la televisión hace tiempo que opta por el espectáculo frente a la información: muchos sucesos, mucho escote*.

<sup>5</sup> Esta estructura de las conexiones en directo, han sido aplicadas en otros formatos diferentes a los informativos, tales como los programas de entretenimiento o los *reality shows* convirtiendo al “directo” en el elemento que verifica los acontecimientos que el medio transmite a la audiencia.

del grafista. Las nuevas tecnologías, acentuaron el papel relevante del realizador porque la informática amplió las posibilidades de edición y manipulación, al operar directamente sobre la imagen electrónica sin las ataduras del dibujo tradicional. Estos procedimientos modificaban de un modo sustancial el trabajo original hasta convertirlo en algo irreconocible. Las cabeceras de los informativos construyen imagen de canal comunicando el estilo del mismo por medio del diseño gráfico. Ello también vino derivado de la necesidad de “vender” al telespectador su producto.



Fig. 1 Cabecera de La Sexta Noticias

Fig. 2 Diseño gráfico de Noticias Cuatro

A pesar de la importancia que, tanto la Identidad Visual como la programación, tienen a la hora de configurar la marca de una cadena en el medio televisivo, es la propia organización que representa la que puede darle un significado. De ahí que las personas que trabajan para el canal, es decir, las “caras” de la organización con las que se presentan a la audiencia, también forman parte de la manifestación de la esencia de la empresa, de su Identidad. Y ya no sólo para el terreno de los informativos, sino para el resto de la programación del canal.

### **Los presentadores en el informativo. La voz y la cara de la Imagen de marca del espacio informativo**

Como se ha indicado a la hora de tratar el aspecto estético en los informativos, los presentadores como transmisores de información en un medio audiovisual como lo es el televisivo, constituyen una pieza clave en la manifestación de la Identidad de un canal. Esta importancia queda reiterada al señalar que *los mensajes comunicados por fuentes atractivas, consigue mayor atención y recuerdo, siendo dos variables que siempre busca toda comunicación* (Pintado, V., 1999: 154-156). Las personas famosas son más efectivas cuando guardan relación con el atributo del producto que se pretende

comunicar. Igualmente, tiene gran importancia en la eficacia de la comunicación, la credibilidad de la fuente: los mensajes comunicados por emisores fiables son más persuasivos.

El principio de congruencia dice que los comunicadores pueden usar su buena imagen para reducir algunos sentimientos negativos hacia la marca, pero en el proceso pueden perder estima de la audiencia, sobre todo si hacia el personaje sienten afecto o la marca es de su agrado. La fuente más creíble será aquella que demuestre conocimiento y experiencia sobre el tema que proclama, que sea percibida como objetiva y honesta y que tenga elementos atractivos para la audiencia, características como el sentido del humor y la naturalidad, provocan un incremento en la aceptación. Lo que está claro es que el rostro del comunicador en el medio televisivo se convierte en una fuente constante de información para el telespectador: es su cara a cara con el factor humano del medio televisivo.

El rostro identifica a las personas. Además, nos informa de manera bastante fiable sobre la edad y el sexo; y de no ser así, puede generar en nosotros cierta desazón. Nos informa también de la salud, del estado emocional, del descanso que ha tenido el individuo. Puede informarnos de sus intenciones, de su posible bondad o maldad, de si nos miente o tiene un comportamiento sincero, etc. La importancia del rostro en publicidad y televisión no es casual. Al ver hablar a una persona que nos mira nos sentimos inmediatamente implicados. Un rostro agradable es posible que consiga que nos detengamos sólo con mostrarnos su intención de querer hablar con nosotros. Un rostro duro o amenazador, por el contrario, hará que apartemos los ojos para no vernos implicados en posibles altercados. Desde el punto de vista formal, somos capaces de percibir rostros incluso en las formas más heterogéneas. (Martínez Val, J. 2004: 90).

La efectividad de los mensajes depende tanto de su contenido como de su estructura. El comunicador debe desarrollar un formato adecuado para el mensaje, dependiendo del medio en el que va a ser expuesto. Si el mensaje se va a difundir por el medio televisivo, habrá que tener en cuenta tanto la comunicación verbal (texto, voces, actores, gráficos, rótulos, vocalización de la voz en *off*, etc.) como la comunicación no verbal (gestos, puesta en escena, vestuario, colorido, etc.). Todos estos elementos comunican y transmiten Imagen de marca de cadena. La eficacia de la comunicación televisiva se sustenta en buena parte en el manejo de la voz como soporte de expresión fundamental de los contenidos audiovisuales. En consecuencia, de un uso correcto y expresivo de la voz, va a depender el que, primero, el telespectador preste atención al mensaje televisivo y que, en segundo lugar, lo comprenda y asimile. Por otro lado, debido al gran impacto social que tienen los contenidos en televisión, un buen uso de los recursos expresivos de la voz por parte del presentador, tendrá su reflejo en la propia expresión diaria del telespectador. Esta exigencia en el cuidado de la expresión es más exigible si cabe en los contenidos propiamente informativos, puesto que concentran altos índices de audiencia y porque reclaman de los telespectadores más atención que cualquier mensaje de puro entretenimiento. La voz es uno de los recursos más importantes con que cuenta el presentador de informativos en televisión a la hora de transmitir sus mensajes. Junto a la imagen, la palabra, como herramienta imprescindible para conformar el discurso, toma forma a través de la expresión vocal. Es la voz, por tanto, la encargada de transportar el significado del mensaje. La imagen y, dentro de ella, la



comunicación no verbal, es un elemento expresivo inherente y definitorio del medio, pero continúa siendo la voz la que transmite el mensaje explícito. En los programas informativos, la palabra es la que soporta la mayor carga semántica.



Fig. 3 Presentador del informativo de A3

Fig. 4 Presentadores de noticias Cuatro

El presentador de informativos en televisión debe reunir unas habilidades de comunicación imprescindibles (Salgado Losada, A., 2005: 82):

- Elaboración de textos con un lenguaje apropiado para los medios audiovisuales (claro, sencillo, breve, natural y preciso, que reproduzca un estilo conversacional).
- Exposición correcta del mensaje, con una lectura o narración clara mediante la correspondencia de la comunicación no verbal y el contenido verbal de los mensajes.
- Uso de voces con tonos graves, variados para romper monotonía, con una velocidad y volumen adecuados para cada situación comunicativa, con buena articulación y fluidez verbal.
- Capacidad del comunicador para poder afrontar con solvencia las diferentes situaciones comunicativas. Esta cualidad y habilidad es necesaria para modificar registros narrativos e interpretativos en función de los temas, enfoques o propósitos de la comunicación.

Esta cualidad se sustenta, principalmente, en la trayectoria y experiencia profesional del comunicador. El carisma y una imagen pública positiva redundarán en un mayor reconocimiento social del presentador de informativos en televisión. Otros aspectos que actúan como elementos constitutivos de reconocimiento social, es el grado de similaridad y familiaridad con su auditorio. Los presentadores se han convertido en una referencia clara de identificación del canal, de tal forma que parte de la audiencia se fideliza más hacia el presentador que hacia el programa. Es por este motivo que los identificativos de cadena que dan paso al bloque publicitario, tiendan a utilizar los

rostros de sus presentadores en estas piezas con el objetivo de que la audiencia relacione los rostros, los programas con el canal emisor. De ahí que las estrategias de las empresas audiovisuales hagan hincapié en este aspecto y, a modo de fichajes, *mercantilice* el factor humano a favor del factor estratégico<sup>6</sup>.

## Conclusiones

Ante el elevado número de canales que se avecina con el definitivo apagón 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 y que necesita una mayor atención por parte de las cadenas a la hora de establecer sus respectivas estrategias de comunicación.

A la hora de transmitir la Imagen de un canal, los contenidos y el diseño gráfico manifestado por medio de la continuidad televisiva, constituyen las dos principales piezas clave donde mayor hincapié ha de hacer las cadenas para diferenciarse unas de las otras. El espectador reclama calidad en contenidos y estética en la presentación de los mismos, de ahí que ambos conceptos tengan que ser gestionados desde el punto de vista estratégico.

El informativo constituye una pieza clave dentro de la programación de las cadenas de televisión ya que, por un lado, determina la línea editorial a la hora de transmitir la información pero, además, contribuye a comunicar valores de la Imagen de marca de la cadena por medio de los decorados, el atrezzo, las cabeceras y líneas gráficas del informativo así como a través de los presentadores que otorgan la voz y la cara del espacio informativo ante el espectador.

El modo de dar las noticias, la presentación así como el prioridad del contenido provocan que el informativo en su conjunto sea una pieza estratégica de Imagen de marca del canal emisor.

Ante el aumento de canales en el medio televisivo así como el progresivo (y continuado) avance de las nuevas tecnologías que provocan que nos encontremos continuamente informados, hacen que las televisiones aboguen por una mayor gestión de los elementos que configuran el informativo de cara a la transmisión más enfatizadas de los valores identitarios de cadena que hacen que se distingan unas de otras.

Además de una correcta transmisión de las noticias, las cadenas de televisión han de gestionar aspectos de imagen de marca para otorgar valores de carácter intangible ante el espectador. Por tanto, ante la era digital, calidad informativa y gestión de Imagen de marca televisiva constituyen dos elementos clave para generar diferenciación y reconocimiento ante la audiencia.

---

<sup>6</sup> Es muy habitual el cambio de presentadores que han destacado en una cadena determinada, verlos en otras temporadas en cadenas de la competencia para lograr arrastrar a sus seguidores.

## Referencias Bibliográficas

- AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E. (2000): *Brand Leadership*, Nueva York, Free Press.
- ALONSO, R.L. (1993): *Imagen de marca*, Madrid, Acento Gráfico.
- BARROSO GARCÍA, J. (2002): *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Síntesis.
- BASSAT, L. (1999): *El libro rojo de las marcas*, Barcelona, Espasa.
- BELL MALLÉN, J.I. (2004): *Comunicar para crear valor*, Pamplona, Eunsa.
- BUSTAMANTE, E. (2004): *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.
- CORTÉS, J.A. (1999): *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona EUNSA.
- COSTA, J. (2005): *Identidad televisiva en 4D*, Barcelona, Grupo Design.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, F. (2003): *Así son las cosas...Análisis del discurso informativo en televisión*, Jaén, Colección Ensayos de las publicaciones de la Universidad de Jaén.
- FLORES VIVAR, J. y MIGUEL ARRUTI, A. (2004): *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación*, Madrid, Fragua.
- GALINDO RUBIO, F. (2004): *Comunicación audiovisual corporativa. Cómo audiovisualizar la identidad de las organizaciones*, Salamanca, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- GONZALEZ OÑATE, C. (2008): *Nuevas estrategias de televisión. El desafío digital. Identidad, marca y continuidad televisiva*, Madrid, Ciencias Sociales.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. (1992): *El discurso televisivo: el espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.
- GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002): *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Madrid, Síntesis.
- HERVÁS IVARS, C. (2002): *El diseño gráfico en televisión Técnica, lenguaje y arte*, Madrid, Cátedra.
- LACALLE, C. (2001): *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- MANUEL DE TORO, J. RAMAS, S (2001): *Mejorar la Eficacia de la Publicidad en Televisión*. Madrid, Gestión 2000.
- MARTÍNEZ VAL, J. (2004): *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e Internet*, Madrid, Laberinto Comunicación.
- MORENO FERNÁNDEZ, M.A. (2003): *Identidad de la televisión pública: Evolución de sus fundamentos económicos, políticos e ideológicos*, Salamanca, Biblioteca Salmanticensis
- OLIVA, L. y SITJÀ, J. (1996): *Las noticias en televisión*, Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV)
- PORTER, M. y MILLAR, V.E. (1986): *Cómo obtener ventajas competitivas por medio de la información*, EE.UU, Harvard-Deusto Business Review.
- PRADO, E. (1995): "Programación y televisiones públicas" en *La Nueva perspectiva Audiovisual. El Reto de la Televisión Pública Regional*, Madrid, Ediciones Telemadrid Colección Ciudad de la Imagen.

- REINARES LARA, E.V. y REINARES LARA, P.J (2003): *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid, ESIC
- RIZZA, N. (1986): *Imagini di televisione*, Roma, RAI/ERI.
- SABORIT, J. (1994): *La Imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- SALGADO LOSADA, A. (2005): “El presentador de noticias: las cualidades necesarias para una comunicación eficaz”, en *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*, nº 25, Huelva, Grupo Comunicar.
- VEGA PINDADO, E. (1999): *Identidad corporativa en televisión. Significación y diversidad en la gráfica televisiva*, Madrid, Tesis Doctoral.
- VILLAFAÑE, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresa*, Madrid, Pirámide.